
BACHELORARBEIT

Frau
Carla Zehendner

**Auswirkungen der
Health-Claims-Verordnung auf
die Kommunikationspolitik für
Nahrungsergänzungsmittel**

2016

BACHELORARBEIT

Auswirkungen der Health-Claims-Verordnung auf die Kommunikationspolitik für Nahrungsergänzungsmittel

Autorin:
Frau Carla Zehendner

Matrikel-Nr.:
35605

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK6-B

Erstprüfer:
Professor Günther Graßau

Zweitprüfer:
Jean-Pierre Rudel

Einreichung:
Pforzheim, 25. Juli 2016

BACHELOR THESIS

The effects of the health claims regulation on the com- munication policies for nutri- tional supplements

author:

Ms. Carla Zehendner

matriculation number:

35605

course of studies:

Applied Media Studies

seminar group:

AM13wK6-B

first examiner:

Professor Günther Graßau

second examiner:

Jean-Pierre Rudel

submission:

Pforzheim, July 25th 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:	Zehendner, Carla
Thema der Bachelorarbeit:	Auswirkungen der Health-Claims-Verordnung auf die Kommunikationspolitik für Nahrungsergänzungsmittel
Topic of thesis:	The effects of the health claims regulation on the communication policies for nutritional supplements

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Intention der vorliegenden Arbeit ist es, die Auswirkungen der EU-weit gültigen Health-Claims-Verordnung auf die Kommunikationspolitik von Unternehmen der Nahrungsergänzungsmittelindustrie zu beleuchten, Chancen und Risiken in Bezug auf die Kommunikationspolitik aufzuzeigen und die Herausforderungen darzustellen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, wie sich die Kommunikationspolitik aufgrund der einschränkenden Werbefreiheit, durch die Health-Claims-Verordnung entwickelt und verändert hat. Dies wird anhand von Textanalysen, einer externen Unternehmensbefragung sowie der Würdigung der relevanten Gesetze, Verordnungen und Richtlinien herausgearbeitet. Die Arbeit zeigt, dass die Health-Claims-Verordnung der Nahrungsergänzungsmittelindustrie die Chance darreicht, eine seriöse Position am Gesundheitsmarkt einzunehmen, sofern diese schnellstmöglich vollständig umgesetzt wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
I. Einleitung	1
1 Problemstellung und Relevanz des Themas.....	1
II. Theoretische Grundlagen	3
2 Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix.....	3
2.1 Grundlagen und Definition des Marketings	3
2.2 Systematischer Marketing-Mix	4
2.3 Grundlagen und Definition der Kommunikationspolitik.....	5
2.3.1 Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	7
2.3.2 Kommunikationsinstrumente.....	14
3 Nahrungsergänzungsmittel	21
3.1 Definition und Grundlagen.....	21
3.2 Nahrungsergänzungsmittelmarkt.....	23
3.3 Nahrungsergänzungsmittel als freier Bereich zwischen Nahrungsmittel und Arzneimittel.....	27
4 Health-Claims-Verordnung	29
4.1 Definition und Grundzüge der Health-Claims-Verordnung	29
4.2 Paradigmenwechsel für gesundheitsbezogene Angaben	29
4.3 Zielsetzung der Verordnung	31
4.4 Anforderungen an die Verwendung gesundheitsbezogener Angaben	31
4.5 Fallbeispiel.....	35
III. Analyse (aus sich der NEM-Hersteller)	36
5 Auswirkungen auf die Nahrungsergänzungsindustrie	36
5.1 Veränderte Ausgangssituation für Nahrungsergänzungshersteller durch die Einführung Health-Claims-Verordnung.....	36
5.1.1 Positive Effekte und Chancen der HCVO	37
5.1.2 Einschränkungen und Risiken der HCVO	37
5.2 Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik	39

5.2.1	Anpassung des Planungsprozesses	39
5.2.2	Wahl der Kommunikationsinstrumente	46
IV.	Fazit und Prognose.....	51
	Quellenverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

AMG	Arzneimittelgesetztes
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BLL	Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
BMW	Bayrische Motorenwerke
EU	Europäische Union
EFSA	European Food Safety Authority
EG	Europäischen Gemeinschaft
HC	Health Claims
HCVO	Health-Claims-Verordnung
LFGB	Lebens-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
LMKV	Lebensmittelkennzeichnungsverordnung
NEM	Nahrungsergänzungsmittel
NemV	Nahrungsergänzungsmittelverordnung
NEM e. V.	Verband mittelständischer europäischer Hersteller und Distributoren von Nahrungsergänzungsmitteln und Gesundheitsprodukten e. V.“,
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
TV	Television
USP	Unique selling position
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband
ZDF	Zweites deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Konzeptionspyramide als Bezugsrahmen eines modernen Marketing-Managements	4
Abbildung 2: Prozess der Kommunikationsplanung.....	8
Abbildung 3: Arten der Kommunikationsziele	9
Abbildung 4: Instrumente der Marketingkommunikation	14
Abbildung 5: Beispielhafte Auszüge zu Effekten von NEM.....	24
Abbildung 6: Umsatzverteilung auf dem deutschen Markt für Nahrungsergänzungsmittel nach Vertriebsweg in den Jahren 2012 und 2014.....	26
Abbildung 7: Involvement der Zielgruppen bezüglich Kommunikationsinstrumente ...	47

I. Einleitung

1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Bereits einer der berühmtesten Mediziner der Antike, Hippokrates (460 bis 377 v. Chr.) warb bei seinen Patienten mit den Worten:

„Eure Nahrungsmittel sollen eure Heilmittel – und eure Heilmittel sollen eure Nahrungsmittel sein.“

„Deine Speisen seien deine Medizin.“¹

Noch nie zuvor hatte das Thema Gesundheit einen derart hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Immer mehr Menschen entwickeln ein Bewusstsein für ihr körperliches und geistiges Wohlergehen und sind folglich motiviert, eigeninitiativ ihre Gesundheit zu steuern und Verantwortung für diese zu übernehmen. Die Alterung der Gesellschaft, die Beschleunigung des Lebensalltags, ein steigendes Bildungsniveau, der Wohlstand in unserer Gesellschaft sowie die Veränderung bestehender Arbeits- und Sozialstrukturen sind hierbei die zentralen Beeinflussungsfaktoren. In Zeiten gesättigter Lebensmittelmärkte bieten das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Menschen und das Auftreten neuer Krankheiten daher ungeahnte Möglichkeiten und Chancen, vor allem im Nahrungsergänzungsmittelbereich. Die „Gesundheit“ ist in unserer Gesellschaft zu einem gewissen Grad Konsumgut geworden. Der Gesundheitssektor gehört zu den größten und sich am schnellsten entwickelnden Märkten in unserer Volkswirtschaft. Allein 2015 belief sich das Umsatzvolumen in Deutschland auf 70,9 Mrd. Euro. 2016 wird von einem Jahresumsatz von 74,6 Mrd. Euro ausgegangen.² Bei Nahrungsergänzungsmitteln („NEM“), Arzneimitteln, Functional Food, diätetischen Lebensmitteln und Novel Food wird versucht, dem Konsumenten das Gefühl eines gesunden Lebensstils zu vermitteln. Auf einem bei den Konsumenten in den Fokus gerückten, wirtschaftlich attraktiven Markt ist auch das Konkurrenzumfeld entsprechend groß, was viele Anbieter dazu verleitet, mit irreführenden und falschen Werbeversprechen die Konsumentengewinnung zu erreichen. Dazu zählen Aussagen wie ewige Jugend, strahlende Schönheit, schlank ohne Diät, Muskelaufbau ohne Sport, Anti-Aging und ewige Jugend. Diese vollmundigen Versprechen von angeblichen Gesundheitswirkungen hatten zur Folge, dass der Verbraucherschutz in Gefahr geraten ist, das Vertrauen der Konsumenten gegenüber Werbeversprechen beschädigt wurde und ein unlauterer Wettbewerb am Markt Einzug hielt. Durch die Health-Claims-Verordnung wurden diesen nicht wissenschaftlich belegten Aussagen schließlich europaweit der Nährboden entzogen und für mehr Verbraucherschutz in der Lebensmittelbranche gesorgt.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen seit der Einführung der Health-Claims-Verordnung („HCVO“) bezüglich gesundheitsbezogener Angaben auf dem Nahrungsergänzungsmittelmarkt herauszuarbeiten und damit die Inhalte und Erfolgskriterien für die Kommunikationspolitik zu analysieren. In Kapitel 2 wird zunächst ausführlich auf

¹ Vgl. Nutrition-Press (2013), Ausgabe 1, S.22 f.

² Vgl. Statista <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247979/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-gesundheitswesen-in-deutschland/>, Zugriff vom 17.07.2016

den Aufbau der Kommunikationspolitik und den Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente eingegangen. Im nachfolgenden Kapitel wird der Markt der Nahrungsergänzungsmittel ausführlich dokumentiert und von der angrenzenden Produktgruppe der Arzneimittel differenziert. Das 4. Kapitel dient der Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Health Claims und wird durch ein Fallbeispiel abgeschlossen. Schlussfolgend soll in Kapitel 5 der Einfluss der Health Claims auf die Kommunikationspolitik der Nahrungsergänzungsindustrie analysiert und aufgezeigt werden. Auf Basis einer wissenschaftlichen Unternehmensbefragung werden sowohl die positiven als auch negativen Auswirkung beleuchtet und in einen Kontext zu den einzelnen Schritten des Planungsprozesses der Kommunikationspolitik gebracht. In einem zusammenfassenden Fazit werden die Auswirkungen der HCVO noch einmal verdeutlicht. Ferner dient Kapitel 6 dem Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Marktes von Nahrungsergänzungsmitteln.

II. Theoretische Grundlagen

2 Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix

2.1 Grundlagen und Definition des Marketings

Jeder von uns hat Bedürfnisse, die darauf warten, befriedigt zu werden. In unserer heutigen, konsumorientierten Gesellschaft gehen diese weit über die körperlichen Grundbedürfnisse, Sicherheit und die sozialen Bedürfnisse hinaus.³ So werden Persönlichkeiten heute oftmals eher über Sachgüter als über Gespräche zum Ausdruck gebracht. Der Wille nach Prestige und Selbstverwirklichung bekommt dabei eine immer größer werdende Bedeutung. Die Wirtschaft als ein organisiertes Konstrukt der Bedürfniserfüllung spiegelt das Ziel dieser Erfüllungen wider. Über die letzten Jahre und Jahrzehnte haben sich viele Verkäufermärkte dabei zu Käufermärkten entwickelt, auf denen das Angebot weit größer ist als die Nachfrage. In diesem Gesamtkontext hat die Kommunikationspolitik als ein wesentlicher Baustein der Produktvermarktung eine immer größere Bedeutung erlangt und ist mittlerweile grundlegend für die Unternehmensführung geworden.⁴

Meffert definiert den Begriff „Marketing“ allgemein als die *„Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“*.⁵

Im Kontext der Verkäufermärkte müssen sich Anbieter immer stärker bemühen, den Anforderungen der Konsumenten gerecht zu werden, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und sich entsprechend positiv zu präsentieren. Ein schlüssig abgeleitetes, unternehmensindividuelles Marketingkonzept und eine konsequente Markt- und Kundenorientierung sind dabei entscheidend. Eine Marketing-Konzeption setzt sich dabei grundsätzlich aus drei Ebenen zusammen – den Marketingzielen (Zielsetzung), den Marketingstrategien und dem Marketing-Mix (Zielerreichung).⁶ Im weiteren Verlauf der Arbeit soll der Fokus insbesondere auf Ebene drei, dem Marketing-Mix liegen.

³ Vgl. Abraham Maslow <http://www.abraham-maslow.de/beduerfnispyramide.shtml>, Zugriff vom 10.06.2016

⁴ Vgl. Winkelmann (2012), S. 1 ff.

⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 12.

⁶ Vgl. Becker (2013), S. 4.

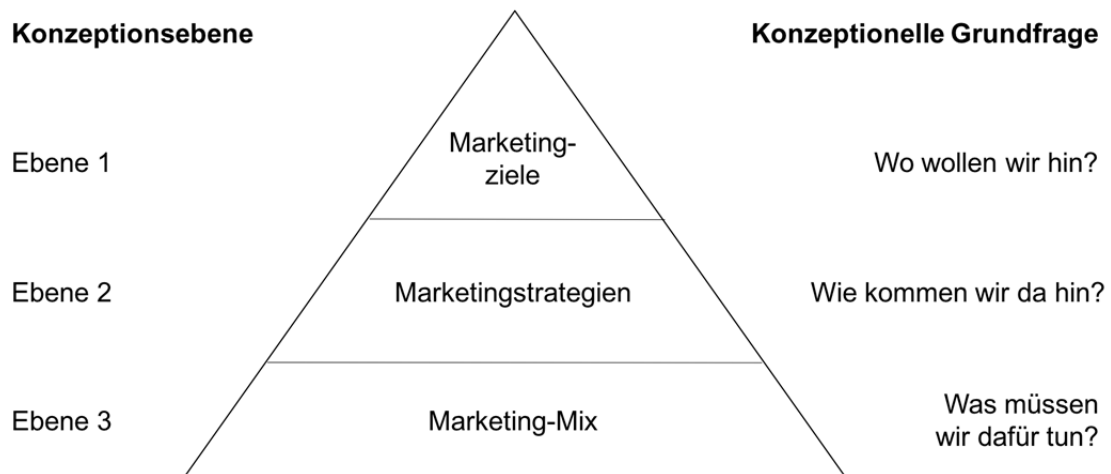


Abbildung 1: Die Konzeptionspyramide als Bezugsrahmen eines modernen Marketing-Managements (Becker 2013, S. 4)

2.2 Systematischer Marketing-Mix

Nachdem die unternehmensspezifischen Marketingziele festgelegt und darauf aufbauend die Marketingstrategie abgeleitet wurde, stellt der Marketing-Mix das letzte Glied der Marketing-Konzeptions-Kette dar. Die Gestaltung des Marketing-Mix ist als grundlegende und dauerhaft angelegte Koordinationsaufgabe eines Unternehmens anzusehen. Der Marketing-Mix umfasst mehrere grundsätzliche Entscheidungsebenen in Bezug auf die Wahl verschiedener Marketinginstrumente. Diese müssen in einer funktionalen, qualitativen, quantitativen, zeitlichen und hierarchischen Beziehung zueinander koordiniert und so eingesetzt werden, dass das Nachfrage- und Kundenverhalten zu Gunsten der Unternehmensziele realisiert werden kann. Der Marketing-Mix stellt somit die eigentlich operative Ebene der Marketingkonzeption dar.⁷

Das moderne Marketing umfasst viele verschiedene Marketing-Mix-Modelle. Das wohl bekannteste unter ihnen ist der sogenannte „4-P-Marketing-Mix“ von Jerome McCarthy (1960).⁸ *„Beim Marketing-Mix handelt es sich um eine Kombination von marketingpolitischen Instrumenten, die markt- oder zeitraumbezogen eingesetzt werden können. Die so entwickelten Pläne und Strategien werden dann in konkrete Aktivitäten umgesetzt. Man unterscheidet bei dieser Kombination vier Instrumente:“*⁹

Die vier Säulen des Marketing-Mix lauten:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Vertriebspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

⁷ Vgl. Becker (2013), S. 485 f./490.

⁸ Vgl. Becker (2013), S. 487; vgl. Winkelmann (2012), S. 39.

⁹ Winkelmann (2012), S. 39.

Die Produkt- und Preispolitik werden oft zusammengefasst und als gemeinsames Teilinstrument gesehen, da die Preisentscheidung in hohem Maße von der Produktpolitik abhängig ist und diese in einer engen Wechselbeziehung zueinander stehen.¹⁰ Die Produktleistung ist die Basis für das Marketing, ohne die alle anderen Teilleistungen nicht wirksam werden können. Sie steht grundsätzlich am Anfang jeder Marktgestaltung und umfasst die komplette Produktpalette, einschließlich Design, Verpackung und Markierung. Die Produktpolitik wird oft als „Herz des Marketings“ bezeichnet.¹¹ Hieran anknüpfend hat die Preispolitik die Aufgabe, herauszufinden, für welches Entgelt das vollendete Produkt verkauft werden soll. Ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis auf Kundenseite ist hierbei ausschlaggebend.¹²

Die Vertriebspolitik schafft die Rahmenbedingungen dafür, dass die Produkte und Leistungen die gewünschte Zielgruppe erreichen, und ist ebenso zuständig für eine ausreichende Verfügbarkeit der Produkte am Markt. Im Marketing kann die Vertriebspolitik daher auch als „Pipeline“ charakterisiert werden.¹³

Die Kommunikationspolitik ist abschließend dafür verantwortlich, das zu verkaufende Produkt zu vermarkten und ein marktadäquates Image des Unternehmens zu schaffen. Sie wird als das „Sprachrohr“ des Marketings gesehen.¹⁴ Im Folgenden wird sich die Arbeit ausschließlich der Kommunikationspolitik widmen und diese näher beleuchten.

2.3 Grundlagen und Definition der Kommunikationspolitik

Der Begriff „Kommunikation“ stammt vom lateinischen Wort „communicatio“ ab und bedeutet „Mitteilung“, „Verbindung“ und „Verkehr“. Als Synonyme gelten „Informationsaustausch“, „Verständigung“ und „Kontakt“.¹⁵

So selbstverständlich und alltäglich Kommunikation für uns in der heutigen Welt geworden ist, so vielseitig und komplex ist die Kommunikation im Marketing. Die Vielzahl der vorliegenden wissenschaftlichen Definitionen zeigt die Heterogenität deutlich auf.¹⁶ Daher ist in einem ersten Schritt der Kommunikationsbegriff in einen marketingspezifischen Kontext zu setzen.

In diesem Zusammenhang bedeutet Kommunikation *„die Übermittlung von Informationen und Inhalten vor dem Hintergrund der zielgerichteten Beeinflussung von Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen einer bestimmten Empfängergruppe.“*¹⁷

Hierbei kann zwischen verbaler Kommunikation in Form von Text und Sprache, non-verbaler Kommunikation in Form von Körpersprache, Bildern und Haptik, und paraverbaler Kommunikation, bei der die Tonalität, Lautstärke, Stimme, Betonung, Artikulation

¹⁰ Vgl. Becker (2013), S. 488.

¹¹ Vgl. Becker (2013), S. 490; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 267 f.

¹² Vgl. Becker (2013), S. 513; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 318 f.

¹³ Vgl. Becker (2013), S. 489/527; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 352 f.

¹⁴ Vgl. Becker (2013), S. 489/565; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 382 f.

¹⁵ Vgl. Duden <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>, Zugriff vom 05.06.2016.

¹⁶ Vgl. Tropsch (2014), S. 22 f.

¹⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 632; Bruhn (2015), S. 3.

und die Pausen während dem Gesagten ausschlaggebend sind, differenziert werden. Gerade durch die paraverbale- und nonverbale Kommunikation kommt es oft zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen in der Kommunikation.¹⁸

Während der Kommunikationsbegriff nur den allgemeinen Rahmen kommunikativer Aktivitäten abdeckt, ist die Begrifflichkeit der Kommunikationspolitik als zielgerichtete Entscheidung und konkrete Ausrichtung der Kommunikation von Unternehmen anzusehen. Grundsätzlich differenziert man zwischen drei Maßnahmen der Kommunikationspolitik:¹⁹

- Externe Kommunikation (marktgerichtet)
z. B. Anzeigenwerbung
- Interne Kommunikation (innerbetrieblich)
z. B. Intranet, Mitarbeiterzeitung
- Interaktive Kommunikation (zwischen Mitarbeitern und Kunden)
z. B. Kundenberatungsgespräche

Im Rahmen der Kommunikationspolitik kommt der externen Kommunikation eine wesentliche Bedeutung zu, wobei auch die interne und interaktive Kommunikation immer stärker an Bedeutung gewinnen. Gerade Mitarbeiter spielen eine zentrale Rolle als glaubwürdige Multiplikatoren einer Marke. Nur durch den gezielten Einsatz der kommunikationspolitischen Maßnahmen kann eine Kundenbindung aufgebaut werden, um somit die übergeordneten Ziele der Steigerung des Absatzes, Umsatzes, Deckungsbeitrages und Gewinns zu erreichen.²⁰ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Fokus primär auf der externen Kommunikation liegen.

Es ist festzuhalten, dass die externe Kommunikationspolitik als unersetzlicher Bestandteil des Marketing-Mixes den gesamten Vermarktungsprozess begleitet. Von der Einführung des Produktes über den Imageaufbau bis zum Setzen des eigentlichen Kaufimpulses der Konsumenten. Im Einzelnen unterscheidet Meffert folgende zentrale Funktionen der Kommunikationspolitik:²¹

- Informationsfunktion: Übermittlung von Informationen über Unternehmen, Produkte und Marken
- Positionierungsfunktion: Produktvorteile und -eigenschaften aufzeigen, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren.
- Angriffsfunktion: Vergleichende Werbung, bei der das Angebot der Wettbewerber direkt angegriffen wird
- Standardisierungsfunktion: Geschmack und Präferenzen von Verbrauchern vereinheitlichen, was der Massenproduktion entgegenkommt

¹⁸ Vgl. Bruhn (2015), S. 445 f.; vgl. Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nonverbale-kommunikation.html>, Zugriff vom 06.06.2016.

¹⁹ Vgl. Bruhn (2015), S. 3.

²⁰ Vgl. Bruhn (2015), S. 3 f.

²¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 724 ff.

- Beeinflussungsfunktion: Ein bestimmtes Verbraucherverhalten veranlassen
z. B. den Erwerb einer Unternehmensleistung oder
die Teilnahme an Aktionen.
- Steuerungsfunktion: Die Nachfrage steuern, indem man Angebot und
Nachfrage ausgleicht
- Bestätigungsfunktion: Dem Verbraucher das Gefühl geben, die richtige
Kaufentscheidung getroffen zu haben

2.3.1 Planungsprozess der Kommunikationspolitik

Zur Sicherstellung sinnvoller Entscheidungen im Kontext komplexer Kommunikationsprozesse ist die Erstellung eines fundierten Marketing-Kommunikationsplanes erforderlich. Die Planung soll strategische und kreative Ansatzpunkte für Kommunikationsvorgänge aufzeigen und hat das Ziel, die übergeordneten Unternehmensziele zu erfüllen. Grundlegend geht es in der Kommunikationsplanung zunächst darum, strategische Wege und Netze für die Kommunikation aufzubauen und situationsspezifische Kommunikationslösungen zu finden. Weiter werden konkrete Handlungsoptionen ausgearbeitet, verglichen und bewertet, um den Einsatz von personellen und finanziellen Ressourcen zu optimieren. Abschließend müssen die Entscheidungsprozesse vorbereitet und strukturiert werden, um schließlich Risiken zu vermeiden oder minimieren zu können.²²

Nach Walsh/Deseniss/Kilian beinhaltet ein Marketing-Kommunikationsplan acht Teilaufgaben, die in einem strukturierten Prozess zusammengeführt werden und in der folgenden Abbildung dargestellt sind.²³

²² Vgl. Bruhn (2015), S. 69; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 382 f.

²³ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 387 ff.

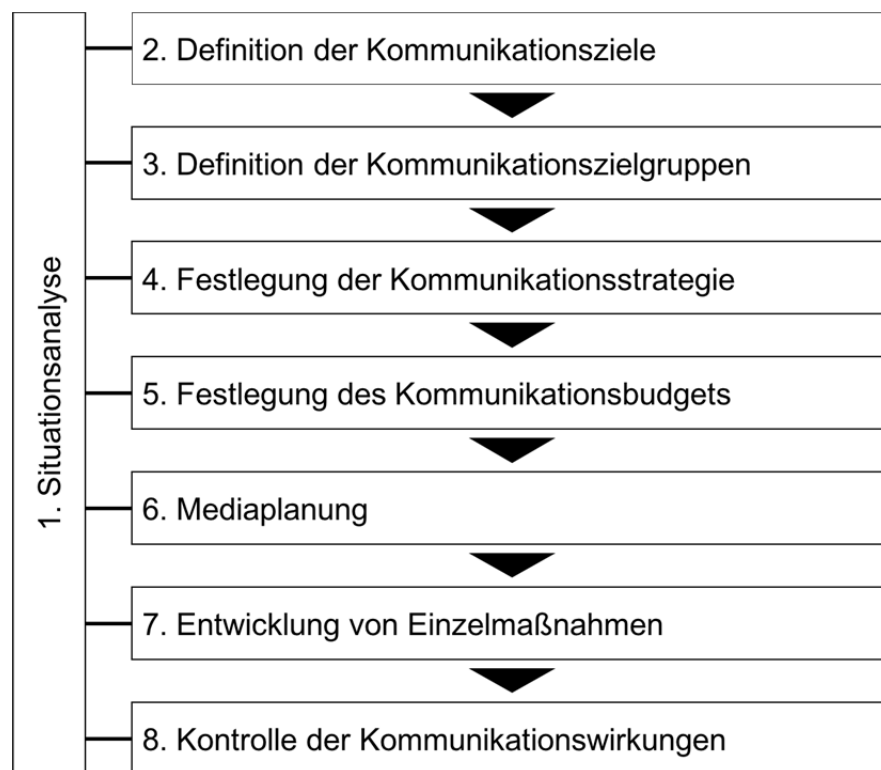


Abbildung 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**
(Walsh/Deseniss/Kilian 2013, S. 389)

1. Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist die Ausgangsbasis jeder Kommunikationsplanung und das Fundament, auf dem die nächsten Arbeitsschritte der Kommunikationsplanung aufbauen. Der Entwicklung von Kommunikationszielen, Strategien und Maßnahmen sind klassische Marktforschungsaktivitäten vorangestellt. Hierbei liegt der Fokus auf vier zentralen Analysefeldern:²⁴

Analyse der eigenen Marke: Erfassung der Ist-Situation der eigenen Marke, d. h. welches Image aktuelle und potentielle Kunden mit der eigenen Marke verbinden.

Analyse der Zielgruppe: Analyse der aktuellen und potentiellen Kunden, die zur eigenen Marke „passen“. Hier spielt insbesondere die psychologische Charakterisierung eine besondere Rolle.

Analyse der Wettbewerber: Hierbei steht die Frage nach der Positionierung der eigenen Marke am Markt, also die Wahrnehmung der Zielgruppe in direkter Relation zur Konkurrenz.

Analyse des Kommunikationsumfeldes: Neben der Analyse des direkten Marktumfeldes sollten auch die Entwicklungen im gesellschaftlichen Umfeld betrachtet werden.

²⁴ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 387 – 390.

2. Definition der Kommunikationsziele

Ausgehend von der Situationsanalyse des Unternehmens werden die Ergebnisse der Ausgangslage nun mit den allgemeinen strategischen Unternehmens- und Marketingzielen abgeglichen. Dabei sollte ein stimmiges Bild entstehen, wobei sich eine Zieldefinition an den Ergebnissen der Situationsanalyse orientieren sollte. Grundsätzlich kann zwischen vier Grundarten von Kommunikationszielen differenziert werden.²⁵

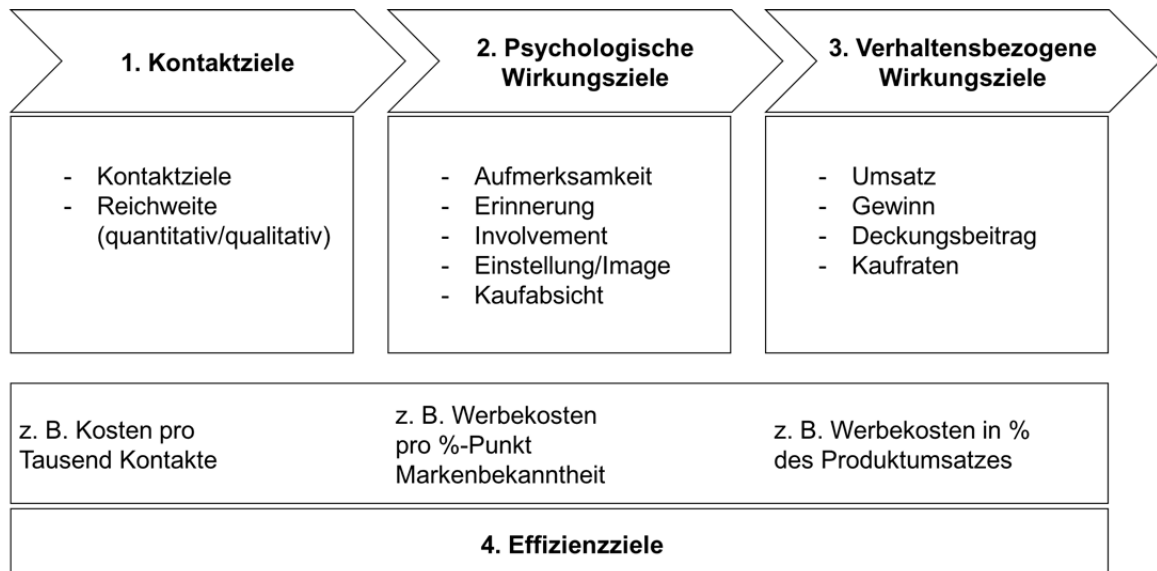


Abbildung 3: **Arten der Kommunikationsziele**
(Walsh/Deseniss/Kilian 2013, S.390)

Zunächst sollen mithilfe der Kontaktziele die Kommunikationsmittel qualitativ und quantitativ möglichst häufig mit der Zielgruppe in Kontakt gebracht werden. Die Psychologischen Wirkungsziele lassen sich in kognitive und affektive Wirkungsziele unterteilen. Der Empfänger soll entweder konkret Wissen übermittelt bekommen oder emotional beeinflusst werden. Mit den Verhaltensbezogenen Wirkungszielen wird schließlich das Kaufverhalten der Zielgruppe beeinflusst, was durch Umsatz und Gewinn zum Ausdruck kommt. Durch eine individuelle und extravagante Gestaltung der Ausdrucksform soll beim Kunden die Kommunikationsstrategie zum Leben erweckt werden und sich im Gedächtnis manifestieren. Das sogenannte AIDA-Modell zeigt parallel hierzu die einzelnen Kaufbereitschaftsphasen der Verbraucher auf. Nachdem Aufmerksamkeit geschaffen wurde (A-ttention), sollen Erinnerungswerte und Interesse geweckt werden (I-nterest), Präferenzwerte erlangt werden (D-esire), um letztendlich Kaufimpulse herzustellen und Kundenbindung zu schaffen (A-ction).²⁶ Insbesondere durch einen überzeugenden Überbringer der Botschaft, meist Testimonials, Experten und andere vertrauensbildende Maßnahmen, erreicht die Botschaft ihr Ziel.²⁷

²⁵ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 390.

²⁶ Vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 661.

²⁷ Vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 667 ff.

Daraus abgeleitet sind die Effizienzziele im Vergleich zu den drei erst genannten Effektivitätszielen dafür da, einen ökonomischen Ressourceneinsatz sicherzustellen. Alle Ziele sind darauf bedacht, letztendlich den Kauf, hohe Zufriedenheit des Kunden sowie dessen Weiterempfehlung zu fördern.²⁸

Die Zielfindung läuft in enger Wechselwirkung mit der Zielgruppenfindung. Die entwickelten Ziele müssen immer im Blick behalten werden, während die Zielgruppe definiert wird und umgekehrt. Beide Entwicklungsprozesse ergänzen sich.²⁹

3. Definition der Kommunikationszielgruppen

Zielgruppen sind das Resultat von bewussten Definitionen und Unterscheidungen. Sie sind künstliche Konstrukte zur Strukturierung unserer sozialen Wirklichkeit. Um eine genaue Zielgruppendefinition durchzuführen, müssen grundlegende Merkmale von Konsumenten analysiert werden. Hierbei unterscheidet man zwischen demografischen, sozioökonomischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Merkmalen.³⁰ Im Angesicht der spezifischen Teilsegmente von Märkten kann man Zielgruppen z. B. in sogenannte „soziale Milieus“ (Sinus Institut) einordnen.³¹ Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen sind dabei ebenso integriert wie Alltagseinstellungen gegenüber Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum. Je besser das Produkt oder das Unternehmen auf die Zielgruppe abgestimmt ist, desto wirkungsvoller kann ein stimmiges Kommunikationskonzept seinen Einfluss entfalten.³²

4. Festlegung der Kommunikationsstrategie

Aufgrund des vorhandenen Überschusses an Sachgütern und der damit einhergehenden Werbeflut, sprechen die Konsumenten nur noch auf wenige Kommunikationsimpulse an. Die Kommunikationsstrategie erfordert daher ein Konzept, das über einen mittel- bis langfristigen Zeitraum, auch kampagnenübergreifend, ein einheitliches und abgestimmtes Bild über das Unternehmen und dessen Produkte widerspiegelt. Corporate Identity und Branding sowie eine übergeordnete Dachbotschaft, die die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen in ein stimmiges Gesamtkonzept integrieren, spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Resultierend aus den Kommunikationszielen muss die Kommunikationsstrategie konkret auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Die Funktion der Kommunikationsstrategie ist es, das Kommunikationsbudget festzulegen, zu verteilen und zu bestimmen, wie einzelne Kommunikationsmittel konkret zu gestalten sind.³³

²⁸ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 391; vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 660.

²⁹ Vgl. Bruhn (2015), S. 203.

³⁰ Vgl. Bruhn (2015), S. 218 ff.; vgl. Tropp (2014), S. 365 f.

³¹ Vgl. Sinus-Institut <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>, Zugriff vom 30.05.2016.

³² Vgl. Bruhn (2014), S. 218 ff.; vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 658.

³³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 573 ff.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 391.

Im Rahmen dieses Planes müssen vier grundlegende Entscheidungen getroffen werden:³⁴

Definition der strategischen Kommunikationsbotschaft: Sie ergibt sich meistens direkt aus den Kommunikationszielen. Man differenziert zwischen drei Arten von Botschaften. Die, die durch Emotionsbeeinflussung den Aufbau von Markensympathie erreichen möchten, durch kognitive Beeinflussung zum Aufbau von Produktwissen führen und den Botschaften, die durch Verhaltensbeeinflussung den Absatz erhöhen. Grundsätzlich geht es hierbei um die Positionierung auf dem Markt und ein charakteristisches Eigenschaftsprofil der Marke.

Art der Ansprache: Hier können emotionale Reize, vor allem Bilder, verwendet werden, kognitive Reize, die auf sachlich-informative Ansprache setzen oder eine Mischform der beiden Reize, bei der durch Emotion zunächst die Aufmerksamkeit geweckt wird und zusätzlich durch Text Produktinformationen gegeben werden.

Differenzierungsgrad: Wie differenziert die Zielgruppen angesprochen werden sollen, ist hier ausschlaggebend. Man unterscheidet zwischen Massenmarkt-Kommunikation, Marktsegment-spezifischer Kommunikation und personalisierter Kommunikation. Die verschiedenen Kommunikationsarten können auch hier miteinander kombiniert werden.

Kommunikationsrichtung: Neben Einweg-Kommunikation der klassischen Medien gibt es noch die Möglichkeit, auf Below-the-line-Kommunikation, Online-Kommunikation und persönliche Kommunikation, welche einen Feedbackkanal für Konsumenten liefern. Die einzelnen Kommunikationsarten werden im nachfolgenden Kapitel genauer erläutert. Auch hier ist eine Stimmigkeit zur Zielgruppe ausschlaggebend.

5. Festlegung des Kommunikationsbudgets

Einerseits verursacht die Umsetzung der Kommunikationsstrategie Kosten, andererseits resultiert aus dieser auch ein Nutzen in Form eines höheren Zielerreichungsgrades. Sowohl die Steigerung des Umsatzes als auch ein höherer Bekanntheitsgrad sollen dadurch erreicht werden. Um die Kommunikationsbudgetierung aus ökonomischer Sicht gewinnoptimierend zu gestalten, ist die Grundvoraussetzung, dass die Wirkung der Kommunikationspolitik auf den Umsatz bekannt oder zumindest abzuschätzen ist. Analog zur klassischen Preis-Absatz-Funktion können aus den Kosten der Kommunikation und dem entsprechenden Umsatz, Werbeelastizitäten bzw. Werbewirkungsfunktionen berechnet werden.³⁵

6. Mediaplanung

In diesem Schritt wird festgelegt, in welche Mediabereiche die Finanzmittel (das festgelegte Werbebudget) fließen sollen. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hierbei niemals, das beste Medium zu finden, sondern das in einer bestimmten Situation beste Medium oder einen passenden und stimmigen Media-Mix aus unterschiedlichen Kom-

³⁴ Vgl. Winkelmann (2012), S. 406 f.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 392 – 395.

³⁵ Vgl. Bruhn (2015), S. 261 f.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 395 ff.; vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 577 f.

munikationsinstrumenten. Die Auswahl der geeigneten Kommunikationsmedien erfolgt dabei in zwei Stufen: der Intermediaselektion und der Intramediaselektion. Im Rahmen der Intermediaselektion sind bestimmte Werbeträgergruppen auszuwählen (z. B. Print- vs. TV-Werbung). Dabei werden z. B. Publikumszeitungen, Tageszeitungen, Fernsehspots oder Filme gegenübergestellt, auf Basis derer eine Auswahl zu treffen ist bzw. das Budget zu verteilen ist. Im Rahmen der Intramediaselektion sind die Werbeträger innerhalb des Mediums oder der Werbeträgergruppe zu bestimmen (z. B. Anzeige in der Frankfurter Allgemeine Zeitung oder Süddeutschen Zeitung).³⁶

7. Entwicklung von Einzelmaßnahmen

Hier sind sowohl Konzeption als auch Kreation gefragt. Zunächst muss konzeptionell festgelegt werden, auf welche Weise das Kommunikationsobjekt am Markt positioniert und von der Zielgruppe aufgenommen werden soll. Information, Emotion und Aktualität sind die drei wesentlichen Optionen. Die Information richtet sich an die Vernunft des Menschen und zeigt durch sachliche Informationen einen rationalen Nutzensvorteil auf. Mit emotionaler Kommunikation werden Gefühle, das Gewissen und die Moral der Zielgruppe angesprochen. Durch die Übermittlung positiver Gefühle wird eine Erlebniswelt mit dem Produkt oder der Marke aufgebaut. Mit Aktualität soll ein Unternehmen im Bewusstsein und Gedächtnis der Zielgruppe verankert werden, um Bekanntheit und Vertrautheit zu schaffen. Besonders bei Low-Interest-Produkten ist diese Art der Übermittlung ausschlaggebend.³⁷

Nachfolgend wird eine strategische Botschaft erstellt, die die grundsätzliche Unternehmensphilosophie mit der anvisierten Zielgruppe gegenübergestellt. Für die Ausgestaltung dieser Botschaft sind konkrete Kommunikationsinhalte festzulegen. Auch hier kann man wieder zwischen drei Grundformen differenzieren. Die Imagekommunikation, die Produktkommunikation und die Aktionskommunikation. Bei der Imagekommunikation liegt die Intention in der Profilierung des Marken- und Unternehmensimages. Die spezifische Markenphilosophie soll zum Ausdruck gebracht werden, um die eigene Marke von den Wettbewerbern abzugrenzen. Die Botschaft ist hier häufig in Form eines Slogans formuliert. Gerade in der Automobilbranche wird diese Art der Kommunikation genutzt, z. B. bei BMW mit „Freude am Fahren“ oder „Nichts ist unmöglich – Toyota“. Die Produktkommunikation hingegen konzentriert sich auf die Hervorhebung eines konkreten Kundennutzens, der aus einem bestimmten Produktvorteil resultiert. Man spricht hier von einem sogenannten „Consumer Benefit“ oder „Reason Why“. Durch Auszeichnungen oder Testergebnisse (z. B. Stiftung-Warentest) wird die Glaubwürdigkeit des Nutzenargumentes untermauert. Noch weiter hervorheben kann man sich, indem durch ein „USP“ (unique selling proposition), auf Deutsch „Alleinstellungsmerkmal“, die Produktvorteile aufgezeigt werden, die das Produkt für den Konsumenten einzigartig machen. Aktionskommunikation beinhaltet nur eine kurzfristige Steigerung des Absatzes. Durch die Platzierung und die Präsentation eines Produkts

³⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 586; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 397 ff.

³⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 573; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 399; vgl. Becker (2013), S. 569 f., 577 ff.

mit befristetem Preisangebot entsteht beim Konsumenten der Eindruck, es handele sich um ein außergewöhnliches Angebot.³⁸

Neben den Kommunikationsinhalten der Werbebotschaften, die bislang nur nüchterne, strategische Aussagen beinhalten, ist die „Tonality“ oder „Tonalität“ festzulegen, die bestimmte Gefühle und Stimmungen einer Botschaft widerspiegeln soll. Diese steuert die Aufmerksamkeit und die Identifikation der Zielgruppe, indem man mit bestimmten Farben oder Ausstattungsstücken, die von der Zielgruppe mit bestimmten Assoziationen verknüpft werden, arbeitet. Auch verbale und visuelle Stilmittel wie typographische Gestaltung oder Musik spielen hierbei eine bedeutende Rolle. Die Tonality wird als „atmosphärische Verpackung“, die der Botschaft ein „Outfit“ gibt, bezeichnet und ist verantwortlich, ob die Dachbotschaft später jugendlich frisch, modern technisch, konservativ oder aggressiv vermittelt wird. Indem man die Kommunikationsstrategie in den lebendigen Kontext einer Story setzt, kann die Dachbotschaft für den Verbraucher sinnlich fassbar gemacht werden. Denn jedes Kommunikationsobjekt braucht seine eigene interessante Geschichte, um für Aufmerksamkeit zu sorgen. Im klassischen Fall der Kommunikationspolitik bilden demnach die Tonality, der USP, der Consumer Benefit und Reason Why die inhaltliche Grundlinie für eine Kampagne.³⁹

Bei der Planung, Ausgestaltung und Durchführung der einzelnen Kommunikationsaktionen stehen dem Unternehmen die Dienste von speziellen professionellen Marketingdienstleistern zur Verfügung. Werbeagenturen sorgen für kreative und zugkräftige Anzeigen und Werbekampagnen, Verkaufsförderungsagenturen entwickeln neue Verkaufsförderungsideen für Unternehmen, Public-Relations-Firmen helfen dem Unternehmen bei Aufbau eines besseren Unternehmensimages und externe Verkaufstrainer bieten Schulungskurse an, das Verkaufspersonal in kundenfreundlichem und kompetentem Auftreten auszubilden.⁴⁰

8. Erfolgskontrolle

Der letzte Punkt in der Marketing-Kommunikationsplanung ist die Kontrolle der Kommunikationswirkung. Hierbei ist zu überprüfen, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden und im Falle der Nichterreichung Optimierungspotenziale für künftige Kommunikationsmaßnahmen zu identifizieren.⁴¹ Kontrollierbar sind die Kommunikationswirkungen durch sogenannte Pre- und Post-Tests. Die Pre-Tests finden während der Produktionsphase statt, um die Effekte der Kommunikationsmittel vor dem eigentlichen Start der Kampagne zu analysieren. Im Rahmen der Post-Tests werden die durch die Kommunikation ausgelösten kognitiven, affektiven und konativen Wirkungen bei der Zielgruppe analysiert. Der Kommunikationserfolg spiegelt sich im Grad der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen bei den anvisierten Zielgruppen wider, der aus-

³⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 575; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 399 f.; vgl. Becker (2014), S. 569.

³⁹ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 400 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 246.

⁴⁰ Vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 653 f.; vgl. Winkelmann (2012), S. 428.

⁴¹ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 401; vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 690.

schließlich bzw. überwiegend auf den Einsatz von Kommunikationsaktivität zurückzuführen ist.⁴²

2.3.2 Kommunikationsinstrumente

„*The medium is the message*“ – das Medium ist die Botschaft, ist eine der bedeutendsten Aussagen McLuhans. Er assoziiert Medien als eine Art Verlängerung des menschlichen Körpers und Geistes. Somit ist beispielsweise eine Kamera als Verlängerung des menschlichen Auges anzusehen. Ein Unternehmen muss den Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente beherrschen und gezielt kombinieren, um die Existenz und den Nutzen seines Produkts im Markt wirksam zu kommunizieren und zu seiner Zielgruppe durchzudringen.⁴³ Die große Spannweite an schnell wachsendem Angebot von Kommunikationswerkzeugen, Werbebotschaften und Zielgruppen macht es für Unternehmen erforderlich, Kommunikationsmittel immer wieder neu und besser zu koordinieren. Die Instrumente der Kommunikationspolitik lassen sich in unterschiedliche Bereiche aufteilen. Allgemein unterscheidet man zwischen Medien mit einem Rückkanal, den der Konsument nutzen kann, um Feedback zu geben, und klassischen Empfänger-Sender-Medien ohne Rückkanal. Im Verlauf der Betrachtung wird das Modell der Kommunikationspolitik nach Walsh als Grundlage herangezogen. Er unterteilt die Kommunikationsinstrumente dabei in vier Formen:⁴⁴

Kommunikationspolitik			
Klassische Kommunikation	Below-the-Line Kommunikation	Online-Kommunikation	Persönliche Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> - Printmedien - Hörfunk - Fernsehen - Kino - Außenwerbung 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsförderung - Direct-Marketing - Public Relations - Sponsoring - Messen & Ausstellungen - Event-Marketing - Product Placement - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Webseiten - Bannerwerbung - E-Mail-Marketing - Suchmaschinen-Marketing - Social Media - Mobile-Marketing - Blogs - Virales Marketing - Affiliate Marketing - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönlicher Verkauf - Call Center - Beschwerde-Desks - Kundenclubs - Partysysteme - Vorträge - ...

Abbildung 4: **Instrumente der Marketingkommunikation**
(Walsh/Deseniss/Kilian 2013, S. 388)

⁴² Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 403 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 60 f.

⁴³ Vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015), S. 656 f.

⁴⁴ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 386 ff.; vgl. Tropp (2014), S. 167; vgl. Bruhn (2015), S. 12 f.

Klassische Werbung

Die klassische Kommunikation geht über Massenmedien an ein breites Publikum. Sie wird indirekt und einseitig eingesetzt und bezieht sich im Gegensatz zu anderen Instrumenten auf ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung. Hierbei lassen sich zwei Arten der Werbung unterscheiden. Zum einen die Insertionsmedien, die auch alle Papiermedien umfassen. Dazu zählen Printwerbung (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter) und Außenwerbung (v. a. Plakatwerbung). Die zweite Gruppe sind elektronische Medien wie TV-, Radio- oder Kinowerbung. Die klassischen Medien stellen den traditionellen Kern und Grundpfeiler der Marketingkommunikation dar. Verschiedene Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Medien ermöglichen eine große Reichweite. So kann Außenwerbung auch cross-medial in digitaler Form z. B. im Internet als Werbebanner stattfinden. Aufgrund der überlaufenen Werbemärkte und den damit verbundenen Werbewirkungsverlusten sinkt der Stellenwert der klassischen Werbung. In vielen Märkten wie z. B. der Automobilbranche macht sie jedoch noch weiterhin einen sehr großen und wichtigen Teil der Kommunikationspolitik aus.⁴⁵

Below-the-line Kommunikation

Dies ist ein stark an Bedeutung gewinnender und sich stetig entwickelnder Medienbereich. Die Kommunikation wird hier nicht wie bei klassischer Werbung direkt erkennbar und wahrnehmbar ausgeführt, sondern ist weniger sichtbar und verschleiert mit individueller und wirkungsstarker Ansprache direkt an die Zielgruppe gerichtet. Der Erfolg der Maßnahmeneffizienz und -effektivität ist bei der Below-the-line-Kommunikation leichter kontrollier- und messbar, was einen klaren Vorteil gegenüber klassischer Werbung mit sich bringt. Weitere Stärken liegen in einem wirkungsstärkeren Zielgruppenkontakt, geringerem Streuverlust und einer emotionaleren Zielgruppenansprache. Außerdem wird eine bessere Steuerbarkeit des Kommunikationsprozesses und höherer Kontrollierbarkeit der Maßnahmen-Effizienz und -Effektivität erreicht.⁴⁶ Im Folgenden soll auf die wichtigsten heute eingesetzten Below-the-line Medien eingegangen werden:

Sales Promotion/Verkaufsförderung

Hierunter versteht man zeitlich befristete Aktionsmaßnahmen, zum Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, bei denen die Umsatzerhöhung das primäre Ziel ist. Insbesondere im klassischen Konsumgütermarkt hat Promotion einen hohen Stellenwert, das Kaufverhalten der Konsumenten zu verändern, da Entscheidungen hierfür oft spontan vor Ort getroffen werden. Darunter fallen Sonderpreis-Aktionen, Verpackungspromotions mit mehr Inhalt oder Produktzusätzen, Gewinnspiele, Verteilen von Produktproben oder Geld-zurück-Garantie-Aktionen.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 387 f., S. 405 ff.; vgl. Bruhn (2015), S. 374 ff, S. 383; vgl. Winkelmann (2012), S. 431 f.

⁴⁶ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 387 f., S. 407 – 417.

⁴⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 679 f.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 408 ff.; vgl. Bruhn (2015), S. 384, S. 393; vgl. Becker (2013), S. 591 f.

Sponsoring

Das Sponsoring ist durch die Bereitstellung von Geld, Sachmaterial, Dienstleistungen oder Know-how von einem Unternehmen an Personen oder Organisationen im Bereich Sport, Kultur, Soziales, Ökologie oder Medien gekennzeichnet. Durch Großveranstaltungen oder Ausstattung Prominenter Personen hat man eine hohe Breitenwirkung, jedoch parallel auch entsprechend hohe Kosten. Die Herausforderung liegt darin, das richtige, an die Zielgruppe angepasste Sponsoring-Projekt zu finden.⁴⁸

Event-Marketing

Unter Event-Marketing versteht man zu Kommunikationszwecken dienende Veranstaltungen unter direkter Einbeziehung der Zielgruppe. Die Zielgruppe wird durch die Aktivierung emotionaler Reize dazu gebracht, einen starken Bezug zum Produkt oder Unternehmen aufzubauen. Aufgrund des hohen Erlebniswertes von Veranstaltungen können Events sehr effektiv zur Emotionalisierung eingesetzt werden. Solche Events werden oft in Form von Konzerten, Shows, Touren oder Partys organisiert.⁴⁹

Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Gegenüber den restlichen Kommunikationsinstrumenten kann mit PR, eine Zielgruppe der Öffentlichkeit angesprochen werden. Die PR verfügt über eine Vielzahl von Möglichkeiten, auf einem indirekten Weg das Image des Unternehmens und der Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu fördern, Vertrauen zu schaffen und Unterstützungspotenziale auszuschöpfen. Die Öffentlichkeitsarbeit richtet sich dabei in verstärktem Maße an alle Institutionen und Personen, die Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben. Hierunter fallen hauptsächlich die Medien, Politiker, Gewerkschaften, Bürgerinitiativen etc.⁵⁰

Direct Marketing

Unter Direct Marketing versteht man alle Formen der direkten Ansprache an eine Zielgruppe, mit dem Ziel eine Kontaktaufnahme und damit einhergehend einen Dialog zum Unternehmen zu initiieren. Dies geschieht in Form von adressierten Werbe- und Postsendungen, Telefonmarketing, Internetwerbung und E-Mail-Marketing. Durch die individualisierte, zielgenaue und streuverlustarme Ansprache der potenziellen Zielgruppe ist häufig eine sehr gute Erfassbarkeit des Kommunikationserfolges gegeben.⁵¹

Messen und Ausstellungen

Hierunter fallen zeitlich begrenzte und räumlich festgelegte Veranstaltungen, für Produktpräsentationen, Unternehmensvorstellungen und der Möglichkeit des unmittelba-

⁴⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 680 f.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 410 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 429 ff.

⁴⁹ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 411 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 255 f., S. 462 ff.

⁵⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 668; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 412; vgl. Bruhn (2015), S. 252 f.

⁵¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 666 f.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 413 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 247 ff.

ren Wettbewerbervergleichs. Durch direkte, persönliche und intensive Kommunikation mit der Zielgruppe sind Messen ideal zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen.⁵²

Sonstige Below-the-line Instrumente

Das in den vergangenen Jahren stetig gewachsene Kommunikationsfeld der Below-the-line Kommunikation erfasst eine Vielzahl an neuen Instrumenten. Auf einen Teil dieser soll nun im Überblick eingegangen werden.⁵³

Guerilla-Marketing sind aufmerksamkeitsstarke Marketing-Aktionen im öffentlichen Raum, die durch ihre Kreativität und oftmals aggressiven Charaktere bekannt sind. Das Guerilla-Marketing erzeugt oftmals hohe Aufmerksamkeit, die jedoch nicht immer aus großen finanziellen Mitteln, sondern vielmehr aus hoher Kreativität resultiert. Ein Beispiel hierfür ist die Fluggesellschaft *Virgin Atlantic*. Sie platzierte auf den Gepäckbändern angeflogener Flugzeuge Kartons mit frischen Eiern, die das Etikett „Handled by Virgin Atlantic“ trugen. So wurde die gute Gepäckbehandlung kreativ veranschaulicht und Mund-zu-Mund Propaganda angestoßen.

Beim Ambush-Marketing nutzen Unternehmen großangelegte Werbe- und Sponsoring-Kampagnen, um von Events mit hohen gesellschaftlichen Interessen wie z. B. der Fußball Weltmeisterschaft zu profitieren. Sie passen ihre Kommunikationsmaßnahmen darauf an, profitieren von dem Hype, ohne jedoch selbst teure Rechte zu erwerben.

Ambient-Marketing kennzeichnet die Nutzung öffentlicher Objekte und Flächen für Kommunikation, die üblicherweise nicht dafür genutzt werden. Typisches Beispiel hierfür sind Gratis-Postkarten, Eintrittskarten, Toilettenplakate oder Bierdeckel.

Beim Product-Placement werden Produkte zu Werbezwecken gegen Entgelt in die Handlung von Kino-, Fernseh- oder Radioprogrammen integriert. Imagetransfer sowie die Vermeidung von psychologischen Werbebarrieren sind hier die Hauptkriterien. In Deutschland ist diese Form der Werbung verboten, da kein werbender Charakter vom Verbraucher erkannt werden kann. Man spricht von „Schleichwerbung“.

Online-Kommunikation

Hier spricht man von allen Instrumenten, die sich direkt oder indirekt des Mediums Internet bedienen. Immer mehr Unternehmen (auch die der „old economy“) steigern ihre Investitionen im Bereich der Online-Kommunikation, was vor allem bei der Ansprache einer jüngeren Zielgruppe von Bedeutung ist. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie ist der Durchschnittsdeutsche jeden Tag 158 Minuten im Internet.⁵⁴ Vor allem die Möglichkeit, das Internet unterwegs über das Mobiltelefon nutzen zu können, lässt die Intensität steigen. So übertreffen die Investitionen für Online-Werbung bereits heute in vielen

⁵² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 673; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 414 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 453 ff.

⁵³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 686; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 415 ff.; vgl. Bruhn (2015), S. 433 f.

⁵⁴ Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=536>, Zugriff am 16.06.2016.

Brachen die Ausgaben für klassische, Radio-, Kino- und Außenwerbung.⁵⁵ Die Online-Kommunikation bringt sowohl eine hohe Effektivität (wirksame Zielgruppenansprache) als auch Effizienz (schnelle und einfache Wirkungskontrolle) mit sich. Diese ist jedoch davon abhängig, wie stark die Online-Kommunikation als Push- oder Pull-Kommunikation betrieben wird. Je stärker die Kommunikation als Pull-Kommunikation ausgerichtet ist, je stärker diese also auf bewusstes Handeln des Empfängers abzielt, desto stärker wiegen die Effektivitätsvorteile, aber umso mehr wird gleichzeitig die Kommunikationsreichweite eingeschränkt. Die wichtigsten und gängigsten Online-Instrumente zur Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe sind Webseiten, Social-Media-Plattformen, Online-Werbung, Blogs, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und Mobile-Marketing.⁵⁶

Webseiten

Der Empfänger sucht auf Eigeninitiative über eine konkrete Webadresse eine Webseite auf, um dort Informationen über das Unternehmen und die Produkte zu erlangen. Die Art der Gestaltung und der angebotenen Inhalte hängt stark von der Produktkategorie, dem Kommunikationszweck und der Zielgruppe ab.⁵⁷

Social Media

Während Webseiten eine one-to-many Struktur besitzen, spricht man bei Social Media von einer many-to-many Struktur, die eine enorme Reichweite mit sich bringt und bei der sich jeder Teilnehmer grundsätzlich mit jedem anderen austauschen kann. Durch die netzwerkähnliche Struktur wird im Vergleich zur klassischen Webseite eine höhere Effizienz erreicht. Dies bringt neben den vielen Chancen jedoch auch ein hohes Risikopotenzial mit sich, da Negativdiskussionen und unerwünschte Informationen sehr schnell Verbreitung finden. Aus analytischer Sicht bietet Social Media für Unternehmen den Vorteil, dass die Analyse von Konsumentenverhalten- und -bedürfnissen, die Identifikation neuer Trends sowie die Messung von Markenbekanntheit und -beliebtheit schnell und effizient gemessen werden können. Beispiele für Social-Media-Plattformen sind Facebook, Instagram, Youtube, Twitter und XING. Ob und welche Social-Media-Plattform sich besonders gut eignet, hängt vom jeweiligen Unternehmen, von den Produkten und der Zielgruppen ab.⁵⁸

Online-Werbung

Die Online-Werbung besteht darin „Werbeplätze“ auf fremden Webseiten zu buchen und diese für die eigenen Kommunikationsbotschaften zu nutzen. Sie werden in Form

⁵⁵ Vgl. Onlinehändler <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/16909-marketing-online-werbung.html>, Zugriff vom 15.07.2016.

⁵⁶ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 418 ff.; vgl. Bruhn (2015), S. 380 ff.

⁵⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 636; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 421; vgl. Bruhn (2015), S. 380.

⁵⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 634 ff.; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 421 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 480 f.

von Werbebannern, Pop-up-Fenstern und einer Vielzahl weiterer Werbeformate wie Nanosites, Interstitials oder interaktive Werbebanner platziert.⁵⁹

Blogs

Unter Blogs werden regelmäßige Online-Veröffentlichungen mit personalisierten Inhalten eines Autors verstanden. Neben Information liefern Blogs auch Meinungen des Autors und der Website-Besucher. Von Unternehmen gesteuerte Blogs bezeichnen sich als Corporate Blogs. Sie bieten die Möglichkeit des direkten und persönlichen Kontakts mit den Kunden, Neuigkeiten und Stellungnahmen zu bewerben und auszutauschen. Hierbei können sich Unternehmen unmittelbar über die Meinungen der Zielgruppe informieren und darauf eingehen. Sie besitzen ein enormes virales Potenzial und bieten dadurch die Möglichkeit, Bekanntheit zu steigern. Ein Pendant zu solchen Weblogs sind Podcasts oder Videoplattformen wie Youtube-Channels.⁶⁰

Suchmaschinenmarketing

Neben dem eigentlichen Suchbegriff werden hier bezahlte Werbeanzeigen platziert, die jeweils zu den verwendeten Suchergebnissen passen. Ziel ist es hierbei, sich so zu platzieren, dass man möglichst weit oben in der Suchleiste auftaucht. Ein solcher Dienst wird auch als SEO („Search Engine Optimization“) bezeichnet.⁶¹

E-Mail-Marketing

Bei E-Mail-Marketing wird die elektronische Nachrichtenübermittlung als Kommunikationskanal genutzt, um Newsletter, allgemeine Werbebriele und E-Mail-Responder auf Kundenanforderung zu versenden und Informationen bei Produktanfragen oder Versandbestätigungen zu geben.⁶²

Mobile-Marketing

Längst wird das Handy nicht mehr ausschließlich zum Telefonieren genutzt. Fotografieren, Musikhören, Internetzugang oder Organisations-, Download- und Bezahlungsfunktionen machen aus dem Handy ein multifunktionales Endgerät. Daher erlangt das Mobile-Marketing, das sich mit einem personalisierten Kommunikationsangebot befasst, zunehmend an Bedeutung im Marketing. Mittels Satellitenortungen von Handys können standort- und zeitbezogene Angebote, die dem entsprechenden Standort und der Situation angepasst sind, verschickt werden.⁶³

⁵⁹ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 422 f.; vgl. Bruhn (2015), S. 380 f.; vgl. Winkelmann (2012), S. 434 f.

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2015), S. 478 f.

⁶¹ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 423; vgl. Bruhn (2015), S. 381 f.

⁶² Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 423; vgl. Bruhn (2015), S. 412; vgl. Becker (2013), S. 585.

⁶³ Vgl. Bruhn (2015), S. 413; vgl. Tropp (2014), S. 186 f.; vgl. Becker (2013), S. 585.

Persönliche Kommunikation

Persönlicher Verkauf

Der Persönliche Verkauf lässt sich weder der Kommunikations- noch der Distributionspolitik eindeutig zuordnen. Der Persönliche Verkauf umfasst vielmehr Aufgaben aus beiden Bereichen. Oftmals steht jedoch die Aufklärung und Beratung des Kunden im Mittelpunkt und ist die wesentliche Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden. Die spezifischen Funktionen und die Wichtigkeit der Verkaufsaktivitäten hängen jedoch stark von den jeweiligen Produkten ab.⁶⁴

Außendienst

Der Außendienst bekommt dann Verwendung, wenn es darum geht, Botschaften an bestimmte Fachkreise zu kommunizieren. Hierbei ist eine hundertprozentige Überzeugung des Produktes ausschlaggebend. Denn andere überzeugt, wer selbst überzeugt ist.

Kunden-Hotlines/Helpdesks

Der primäre Zweck von Kundenhotlines umfasst die Beratungs- und Informationsfunktion. Sie können jedoch auch indirekt zu Vertriebszwecken genutzt werden.⁶⁵

Kundenclubs

Die Bindung von Kunden an das Unternehmen oder eine Marke stehen hierbei im Vordergrund. Durch eine Unternehmens-Mitgliedschaft bekommen die Kunden regelmäßig Ermäßigungen, Kundenzeitschriften, Newsletter, werden zu Events eingeladen und können Treuepunkte sammeln.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 387, S. 423 ff.; vgl. Bruhn (2015), S. 444 ff.

⁶⁵ Vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 425; vgl. Bruhn (2015), S. 450.

⁶⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 667; vgl. Walsh/Deseniss/Kilian (2013), S. 425; vgl. Bruhn (2015), S. 451.

3 Nahrungsergänzungsmittel

Um im Rahmen dieser Arbeit die Auswirkungen der Health Claims auf die Kommunikationspolitik bezüglich von Nahrungsergänzungsmitteln analysieren zu können, soll zunächst die Begrifflichkeit der Nahrungsergänzungsmittel exakt charakterisiert und in einen Kontext zu der Arbeit gebracht werden.

3.1 Definition und Grundlagen

Wie bereits der Name verrät, handelt es sich bei NEM um Lebensmittelprodukte, die die Ernährung sinnvoll ergänzen sollen. Unter Ernährung versteht man im klassischen Sinn die Zufuhr der für die Aufrechterhaltung des Stoffwechsels und damit der Lebensvorgänge benötigten Stoffe. Dies sind Eiweiß, Fett und Kohlenhydrate, Vitamine, essentielle Mineralstoffe, Spurenelemente, Ballaststoffe und andere Substanzen, die eine ernährungsbezogene oder physiologische Wirkung haben.⁶⁷ NEM dienen nicht primär der Heilung und Linderung von Krankheiten und sind auch kein Ersatz für eine ausgewogene und vielseitige Ernährung, vielmehr dienen NEM der Prävention.⁶⁸

NEM werden entweder natürlich oder synthetisch hergestellt. Neben Vitamin- und Mineralstoffen besteht die Nahrungsergänzungspalette aus vielen weiteren Nährstoffen, wie z. B. Probiotika, Aminosäuren, Fettinhaltsstoffen, Enzymen und diversen Pflanzenstoffen. Man unterscheidet zwischen Monopräparaten mit nur einem Inhaltsstoff und Multipräparaten mit einer Kombination verschiedener Inhaltsstoffe.⁶⁹

NEM unterliegen umfangreichen, EU-weiten gesetzlichen Bestimmungen, die durch das Lebens-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) für alle Lebensmittel gelten. Dabei lautet die wichtigste Vorschrift, dass Lebensmittel sicher sein müssen (Artikel 14 Verordnung (EG) Nr. 178/2002) und dies von den Herstellern zu garantieren ist (Artikel 17 Verordnung (EG) Nr. 178/2002).⁷⁰ Über die allgemeinen Vorschriften des Lebensmittelrechts hinaus gibt es zudem spezielle Vorschriften für Nahrungsergänzungsmittel, die für Deutschland in der Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung (NemV) geregelt sind. Die NemV besitzt seit dem 28. Mai 2004 Gültigkeit und setzt die Vorgaben der europäischen Richtlinie 2002/46/EG vom 10. Juni 2002 in deutsches Recht um.⁷¹

⁶⁷ Vgl. Food & Recht (2007), Ausgabe 3, S. 16.

⁶⁸ Vgl. Hahn (2006), S. 8 f.

⁶⁹ Vgl. European Nutraceutical Association (2012), Ausgabe 3, S. 12 ff.

⁷⁰ Vgl. Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL)

<https://www.bll.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/nem-gesetzliche-regelungen>, Zugriff vom 20.05.2016

⁷¹ Vgl. Hahn (2006), S. 38; vgl. BLL <https://www.bll.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/nem-gesetzliche-regelungen>, Zugriff vom 20.05.2016

Erstmals wurde durch die EG-Richtlinie eine europaweite Legaldefinition für NEM und spezielle Vorgaben bezüglich zugelassener Inhaltsstoffe, Zusammensetzung, Höchst- und Mindestmengen sowie Kennzeichnung für Nahrungsergänzungsmittel getroffen.⁷²

In § 1 der NemV wird der Anwendungsbereich der Verordnung beschrieben. Im Sinne der Verordnung ist Nahrungsergänzung dazu bestimmt, als ein Lebensmittel

- die allgemeine Ernährung zu ergänzen (Zweckbestimmung)
- ein Konzentrat von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung allein oder in Zusammensetzung darzustellen (Zusammensetzung)
- in dosierter Form, insbesondere in Form von Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen, in den Verkehr gebracht wird (Darreichungsform).⁷³

§ 3 der NemV konkretisiert unter Verweis auf den Anhang I der EG-Richtlinie 2002/46/EG weiter die zulässigen Inhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralstoffe, die in Nahrungsergänzungsmitteln verwendet werden dürfen. Die Inhaltsstoffe, die dort nicht aufgelistet sind, sind nicht zugelassen und dürfen daher auch nicht verwendet werden. So sollen gezielte Nährstoffe und andere ernährungsphysiologisch bedeutsame Substanzen von Nahrungsergänzungsmitteln bereitgestellt werden.

Für die Kennzeichnung von NEM gelten zunächst wie für andere Lebensmittel auch die Vorgaben der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) mit dort festgelegten Kennzeichnungselementen. Darüber hinaus regelt § 4 der NemV zusätzliche Vorschriften. So müssen NEM die verbindliche Verkehrsbezeichnung „Nahrungsergänzungsmittel“ tragen. Auch die Kategorie von Nährstoffen und sonstigen Stoffen muss angezeigt werden und eine täglich empfohlene Verzehrmenge muss angegeben werden. Die festgelegten Mengenbegrenzungen für Vitamine und Mineralstoffe sollen der Gefahr nachteiliger Wirkungen auf die Gesundheit entgegenwirken.⁷⁴

In Deutschland ist das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) die zuständige Stelle für die Entgegennahme von NEM-Anzeigen. Gemäß § 5 NemV (zur effizienten Überwachung) müssen Nahrungsergänzungsmittel, bevor diese erstmalig in den Verkauf gehen, dort gemeldet werden.⁷⁵ Ziel der NemV ist es, einheitliche Rahmenbedingungen für den Absatz von Nahrungsergänzungsmitteln in Europa zu schaffen. Die Sicherstellung des europäischen Binnenmarktes, der freie Warenver-

⁷² Vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)

http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/03_NEM/Im_nahrungsErgMittel_node.html, Zugriff vom 20.05.2016

⁷³ Vgl. Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel § 1.

⁷⁴ Vgl. Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel § 3., § 4; . vgl. BVL

http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/08_PresseInfothek/Flyer/Flyer_Nem.html, Zugriff vom 20.05.2016.

⁷⁵ Vgl. Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel § 5; vgl. BVL

http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/03_NEM/Im_nahrungsErgMittel_node.html, Zugriff vom 20.05.2016.

kehr zwischen den einzelnen EU-Staaten sowie der Schutz von Gesundheit und die Verhinderung von Täuschung durch adäquate Verbraucherinformation und Produktinhalte stehen hierbei im Vordergrund. Auf die Regelungen bezüglich Werbung und Etikettierung der Produkte wird im nachfolgenden Kapitel „Health-Claims-Verordnung“ eingegangen.⁷⁶

3.2 Nahrungsergänzungsmittelmarkt

Unsere heutige Gesellschaft steckt inmitten eines Wandels sowohl der gesellschaftlichen Verhältnisse als auch der eigeninitiativen Lebensgewohnheiten. Wichtige Faktoren sind hierbei die Alterung der Gesellschaft, die Beschleunigung des Lebensalltags und ein steigendes Bildungsniveau. Dabei sind auch Veränderungen bestehender Arbeits- und Sozialstrukturen wesentlicher Bestandteil. Eine zunehmende Gesundheitsorientierung der Bevölkerung, in der ein Bedürfnis nach Ausgleich und Stabilisierung zum Ausdruck kommt, ist festzustellen. So gehört der Gesundheitssektor schon jetzt zu den größten und sich am schnellsten entwickelnden Märkten im europäischen Binnenmarkt. Auf der anderen Seite ist zu sehen, dass zunehmend mehr Menschen über Stress und eine zu hohe Arbeitsbelastung klagen. So greifen viele, aufgrund mangelnder Zeit und aus Bequemlichkeit zu fertigem Convenience Food wie Tiefkühlwaren, Konservengerichten oder frisch eingeschweißten Fertiggerichten. Auch die Außer-Haus-Verpflegung (u. a. Kantinen und Imbisse) gewinnt in unserer mobilen Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert.⁷⁷ Obwohl die meisten Menschen wissen, was einen gesunden Lebensstil umfasst, steigen ernährungsbedingte Erkrankungen, da es den Menschen nicht gelingt, ihn in ihrem Alltag umzusetzen. Wissenschaftler gehen davon aus, dass mehr als 70 Prozent aller Erkrankungen in den westlichen Industrieländern ernährungs- und lebensstilinduziert sind. Demzufolge steigt dabei die Zahl der Krankheiten wie Burn-out, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs oder Demenz. Dies liegt besonders an einer Vitamin- und Nährstoff-Unterversorgung. Im telefonischen Gesundheitssurvey (GSTel04) des Robert-Koch-Instituts (RKI) (2. Welle) 2008 geben 70 Prozent der befragten Frauen und 50 Prozent der Männer an, täglich Obst oder Gemüse zu essen, jedoch erreichen nur insgesamt 30 Prozent die derzeitige DGE-Empfehlung.⁷⁸ Auch die Kampagne „5 am Tag“, die 2002 von der EU ins Leben gerufen wurde, fünf Portionen Obst und Gemüse täglich zu essen, um so präventiv Krankheiten vorzubeugen und gesund zu bleiben, kann dementsprechend nicht umgesetzt werden.⁷⁹ Aus diesem Grund ist der Einsatz von Nahrungsergänzungsmitteln bei be-

⁷⁶ Vgl. BLL <https://www.bll.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/nem-gesetzliche-regelungen>, Zugriff vom 20.05.2016.

⁷⁷ Vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie <http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/ausser-haus-markt>, Zugriff vom 19.06.2016; vgl. Nestlé <http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2016>, Zugriff vom 01.06.2016.

⁷⁸ Vgl. Robert Koch Institut

http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Degs/degs_w1/degs_w1_node.html, Zugriff vom 19.06.2016; vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.

<https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/>, Zugriff vom 19.06.2016.

⁷⁹ Vgl. 5 am Tag <http://www.5amtag.de>, Zugriff vom 10.06.2016.

stimmten Nährstoffen essentiell und hilfreich, um eine allgemeine Volksgesundheit zu sichern und vor Alterskrankheiten zu schützen.⁸⁰

So setzen sich heutzutage nicht mehr nur alte Menschen (ab 50 Jahren) mit Nahrungsergänzung als Abwehrmaßnahme gegen Alterserscheinungen und Krankheiten auseinander, sondern verstärkt auch jüngere Zielgruppen (zwischen 25 und 40 Jahren), bei denen das Thema Gesundheit ein wesentlicher Orientierungsteil des Lebens ist, und sie folglich motiviert sind, ihr körperliches und geistiges Wohlergehen zu steuern und zu managen. Besonders wenn es ihnen durch den stressigen Arbeitsalltag nicht selbst gelingt, auf ihre Gesundheit zu achten. Der Wunsch nach Wohlbefinden, langfristiger Gesundheit, Schönheit, Leistungsfähigkeit und der Vermeidung von Krankheiten steigt stetig und führt zu einer Bereitschaft etwas für diesen zu investieren. In der folgenden Abbildung werden die Assoziationen und die wünschenswerten Auswirkungen aus Verbrauchersicht gegenüber NEM aufgezeigt.⁸¹

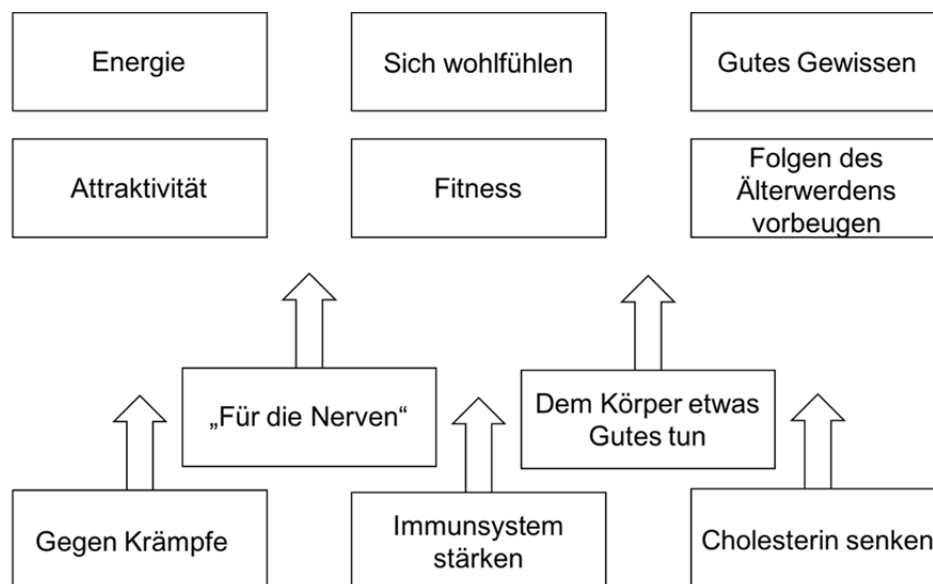


Abbildung 5: **Beispielhafte Auszüge zu Effekten von NEM**
(Gesellschaft für innovative Marktforschung)

Eine Forsa-Studie aus dem Jahr 2013 zeigt, dass mittlerweile jeder dritte Deutsche zu Nahrungsergänzungsmitteln wie Vitaminpräparaten, Pflanzenextrakten oder Kapseln mit Omega-3-Fettsäuren greift und dafür bis zu 300 Euro im Jahr ausgibt. Rund sechs Milliarden Euro setzt die Branche jährlich in Europa um, und der Markt wächst laut der Studie jährlich um drei bis fünf Prozent, was wie bereits oben erwähnt an der

⁸⁰ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. <https://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/fachinformationen/gemuese-und-obstprodukte-als-nahrungsergaenzungsmittel/>, Zugriff vom 23.06.2016.

⁸¹ Vgl. Gesellschaft für innovative Marktforschung http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/JB_HCM_2013_GIM.pdf, Zugriff vom 12.06.2016; vgl. Hahn (2006), S.V, S.89; vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) <http://www.bfr.bund.de/cm/350/zielgruppengerechte-risikokommunikation-zum-thema-nahrungsergaenzungsmittel.pdf>, S.13 f., Zugriff vom 19.06.2016.

demografischen Entwicklung als auch dem steigenden Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung liegt. Im Rahmen der Studie wurde festgestellt, dass die Konsumenten sich häufiger gesund ernähren, nicht rauchen und sportlich aktiv sind. Dies zeigt, dass gerade gesundheitsbewusste Menschen eher zu Supplementen greifen und dies weniger als Ausgleich für eine unzureichende Ernährung tun, als dass sie sich einen funktionalen Zusatznutzen erhoffen.⁸²

Neben wenigen großen Anbietern wie Abtei, Klosterfrau, BlueBioTech, Bärbel Drexel oder Queisser Pharma gibt es zahlreiche kleinere Unternehmen, die versuchen, sich auf dem Markt zu etablieren. Mittlerweile haben auch viele große Lebensmittelkonzerne wie z. B. Nestlé mit der Tochterfirma Resource, das Marktpotenzial erkannt und sind in den Nahrungsergänzungsmittelmarkt eingestiegen. Laut Angaben des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) sind 2013 nur 19 Hersteller für die Hälfte des NEM-Umsatzes verantwortlich gewesen; die größten acht steuern ein Drittel des Umsatzes bei. Insgesamt ist im Jahre 2013 in Deutschland ein Umsatz von 953 Millionen Euro erwirtschaftet worden.⁸³ 2014 sind es laut Statista schon rund 970 Millionen Euro. Die folgende Abbildung zeigt den Umsatzanteil der einzelnen Vertriebswege von 2012 mit insgesamt 900 Millionen Euro im Vergleich zu 2014 auf.⁸⁴ Als Lebensmittel dürfen NEM grundsätzlich überall rezeptfrei verkauft werden. So sind die Vertriebswege vielseitig und werden von vielen Anbietern auch parallel genutzt. Ausschlaggebend sind jedoch die Qualität und der daran angepasste Preis. Auf der Darstellung ist deutlich erkennbar, dass ein Großteil der Nahrungsergänzungsmittel über Apotheken verkauft wird. Ein deutlich geringerer Teil wird über den Lebensmitteleinzelhandel sowie Drogeriemärkte vertrieben. Der Versand über das Telefon, Post, das Internet, Reformhäuser und Sportstudios spielt eine untergeordnete Bedeutung.⁸⁵

Im Wesentlichen ergeben sich die Vertriebswege aus den jeweiligen finanziellen Mitteln, der strategischen Ausrichtung und der Firmenphilosophie der Unternehmen. Der beratungsfreie Weg über den Discounter oder Drogeriemarkt wird vor allem für Produkte des Niedrigpreissegments genutzt. Den Vertrieb über Reformhäuser oder Gesundheitsstores nutzen üblicherweise Unternehmen, deren Zielgruppe ein hohes Interesse an Ernährung und einer gesunden Lebensweise haben. Dieses Interesse ist oftmals mit einer höheren Bereitschaft mehr Geld auszugeben verbunden. Auch in Sport- und Fitnessstudios werden Präparate vertrieben, die insbesondere die Leistungssteigerung der Sportler verbessern sollen. Die Apotheke als Bestseller ist für Konsumenten immer mit hoher Seriosität verbunden. Zwar finden sich hier eher hochpreisige Produkte, die Konsumenten erhalten dafür jedoch auch eine kompetente Beratung. Eine immer größer werdende Bedeutung für den Vertrieb erlangen mittlerweile Ernährungs- und Gesundheitsberater sowie Heilpraktiker und Ärzte. Durch das besondere

⁸² Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung, <http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/5002.php>, Zugriff vom 20.05.2016; vgl. Hahn (2006), S. 8 f.

⁸³ Vgl. Gesellschaft für innovative Marktforschung http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/JB_HCM_2013_GIM.pdf, Zugriff vom 12.06.2016.

⁸⁴ Vgl. Statista <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/271066/umfrage/umsatzverteilung-auf-dem-deutschen-markt-fuer-nahrungsergaenzungsmittel-nach-vertriebsweg/>, Zugriff 20.06.2016.

⁸⁵ Vgl. Hahn (2006), S. 28.

Vertrauensverhältnis zu diesem Personenkreis sowie deren fachkundige Beratung sind die potenziellen Kunden gewillt, wie sie es bei pharmazeutischen Präparaten tun, mehr Geld für NEM-Produkte auszugeben.⁸⁶

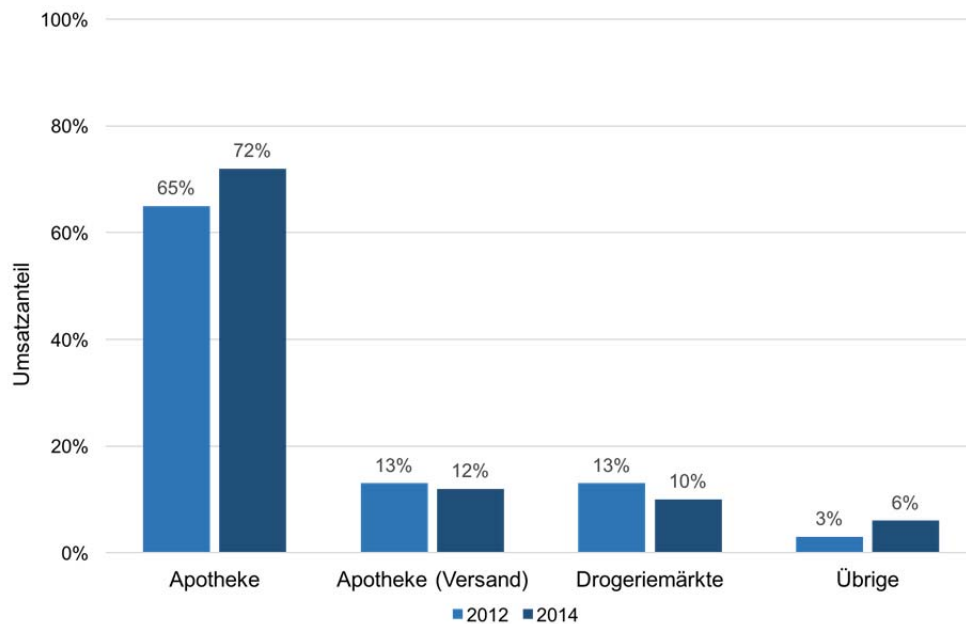


Abbildung 6: **Umsatzverteilung auf dem deutschen Markt für Nahrungsergänzungsmittel nach Vertriebsweg in den Jahren 2012 und 2014**
(Statista)

Durch das große, stetig steigende Interesse auf Verbraucherseite hat es auf Anbieterseite eine zentrale strategische Bedeutung möglichst attraktiv dargestellt zu werden und ständig steigendes und neues Produktangebot zu bieten. Da für Lebensmittel keine Verkehrsbeschränkungen, und im allgemeinen nur wenige Möglichkeiten des Patent-, Gebrauchs- oder Geschmacksmusterschutzes bestehen, finden erfolgreiche Produkte schnell Nachahmer. So kommen neben sinnvollen Produkten auch immer wieder zweifelhafte Produkte auf den Markt, deren Nutzen infrage zu stellen ist.⁸⁷ Einige Anbieter verstoßen dabei sogar gegen Vorschriften des Lebensmittel- und Arzneimittelgesetzes sowie des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Die gefälschten Präparate können im schlimmsten Fall sogar gesundheitsschädlich sein. Das verstärkte Aufkommen dieser Produkte bringt die gesamte Nahrungsergänzungsmittelindustrie in Verruf, verunsichert die Konsumenten und stellt letztendlich die Nahrungsergänzungsmittel insgesamt infrage.⁸⁸ Aus diesem Grund wurde neben der NemV europaweit die Health-Claims-Verordnung in Kraft gesetzt, um den Konsumenten einerseits vor Produkten zu schützen, die irreführend oder sogar gesundheitsgefährdend sind, und andererseits um wahrheitsgemäß zu informieren und damit die

⁸⁶ Vgl. Hahn (2006), S. 28 – 33.

⁸⁷ Vgl. Hahn (2006), S. V, S.14 f.

⁸⁸ Vgl. Hahn (2006), S. 33 – 36.

Verbraucher besser zu schützen. In Deutschland ist das BVL für die Prüfung und Gewährleistung von NEM verantwortlich.⁸⁹ 2006 wurde der „NEM Verband mittelständischer europäischer Hersteller und Distributoren von Nahrungsergänzungsmitteln und Gesundheitsprodukten e. V.“, kurz NEM e. V., gegründet, um die Interessen zahlreicher Nahrungsergänzungsmittelhersteller und -vertreiber zu vertreten und zusätzlich für Rechtssicherheit zu sorgen.

3.3 Nahrungsergänzungsmittel als freier Bereich zwischen Nahrungsmittel und Arzneimittel

Am Gesundheitsmarkt konkurrieren heute neben den klassischen Arzneimitteln auch Nahrungsergänzungsmittel, Functional Food, ergänzende bilanzierte Diäten und andere Produktgruppen um die Gunst der Käufer. Gemeinsam haben sie alle das offenkundige Versprechen eines gesundheitlichen Nutzens.⁹⁰ Obwohl Nahrungsergänzungsmittel per Gesetz als Lebensmittel gelten, sind sie durch ihre äußere, arzneimitteltypische Erscheinungsform, ihre Bewerbung und auch ihren Preis an der Schwelle zu Arzneimitteln angesiedelt.⁹¹ Gemäß § 2 Absatz 1 des Arzneimittelgesetzes (AMG) sind Arzneimittel dazu bestimmt, Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden zu heilen, zu lindern, zu verhüten oder zu erkennen. Weiter sollen sie auch die Beschaffenheit, den Zustand oder die Funktionen des Körpers oder seelische Zustände beeinflussen.⁹² Anders als Arzneimittel sind NEM nur dazu bestimmt, dem Körper zusätzlich ernährungswert besitzende Stoffe, wie Vitamine, Mineralien und andere Stoffe zuzuführen, um die normale Ernährung zu ergänzen. Für sie gilt, wie bereits erwähnt das LFGB und die NemV. NEM dürfen keine pharmakologische Wirkung entfalten und werden daher ausschließlich gesundheitsfördernd eingesetzt. Somit ist der größte Unterschied zwischen einem NEM und einem Arzneimittel der Anwendungsbereich und die Zweckbestimmung. Arzneimittel werden eingenommen, um gesund zu werden, NEM zur Prävention im gesunden Zustand und um Krankheiten vorzubeugen. Bei Anwendern von Arzneimitteln spricht man von Patienten, bei NEM sind es allgemeine Verbraucher.⁹³ Aufgrund der pharmakologischen Wirkung von Arzneimitteln müssen die Inhaltsstoffe einer Zulassungspflicht durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte oder der Europäischen Zentralbehörde unterliegen. Im Rahmen beider Zulassungsverfahren müssen Qualität, Wirksamkeit und Unbedenklichkeit anhand einer Studie nachgewiesen werden. Einer den Arzneimitteln vergleichbaren behördlichen Zulassungspflicht, in der die gesundheitliche Unbedenklichkeit belegt werden muss, unterliegen NEM nicht. Für die Sicherheit ist

⁸⁹ Vgl. Hahn (2006), S. 3; Vgl. BVL

http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/03_NEM/Im_nahrungsErgMittel_node.html, Zugriff vom 20.05.2016.

⁹⁰ Vgl. Hahn (2006), S.V, S. 74.

⁹¹ Vgl. Hahn (2006), S. VI.

⁹² Vgl. Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln § 2.

⁹³ Vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL).

http://vklipha.de/Downloads/VKliPha_2015/VKliPha_2015-BreitwegLehmann.pdf, Zugriff vom 02.06.2016; vgl. Hahn (2006), S.74 ff.

allein der Hersteller verantwortlich. Lediglich die Anzeige beim BVL ist erforderlich und das Einhalten der Health Claims bei Öffentlichkeitsaussagen. Bei Arzneimitteln müssen neben wichtigen Informationen zur Gebrauchssicherheit, wie Inhaltsangaben und eine genaue Dosieranleitung, Warnhinweise deutlich angegeben werden. Mögliche Nebenwirkungen und Risiken müssen in einem Beipackzettel ausführlich beschrieben werden. Nahrungsergänzungsmittel benötigen lediglich ein Verzeichnis der Zutaten mit Angabe einer empfohlenen, täglichen Verzehrmenge, wobei die Mengenangaben auf der Verpackung anders als bei Arzneimitteln bis zu 50 Prozent von der tatsächlichen Menge im Produkt abweichen können. Nebenwirkungen oder Risiken müssen nicht aufgeführt werden, da Lebensmittel allgemein nicht unsicher sein dürfen. Es darf darüber hinaus auch nicht mit krankheitsbezogenen Aussagen geworben werden, wobei Aussagen zur Verringerung eines Krankheitsrisikos durch die HCVO mittlerweile zulässig sind. Diese müssen jedoch behördlich geprüft und zugelassen werden. Die Irreführung der Verbraucher ist verboten.⁹⁴

Eine Abgrenzung zwischen Nahrungsergänzungsmitteln und Arzneimitteln ist demnach eindeutig geregelt. Trotz der Beeinflussung von Gesundheit und des Wohlergehens, die zum Teil medizinischer Qualität gleichkommen, unterliegen NEM den allgemeinen Bestimmungen für das Inverkehrbringen von Lebensmitteln, besitzen durch die NemV jedoch eine Sonderstellung. Weitere zu unterscheidende Produktgruppen aus dem Gesundheitssektor gegenüber Arznei- und Nahrungsergänzungsmitteln sind diätetische Produkte, Novel Food, oder Functional Food. Diese sind ebenfalls den Lebensmitteln zuzuordnen.⁹⁵

⁹⁴ Vgl. BVL http://vklipha.de/Downloads/VKliPha_2015/VKliPha_2015-BreitwegLehmann.pdf, Zugriff vom 03.06.2016.

⁹⁵ Vgl. Hahn (2006), S. 80 – 85.

4 Health-Claims-Verordnung

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die Begrifflichkeit und der Bereich der NEM charakterisiert wurden, soll in diesem Teil der Arbeit auf die Ziele und den Anwendungsbereich der HCVO näher eingegangen werden. Die nährwertbezogenen Angaben und Nährwertprofile, die auch ein Teil der HCVO darstellen, werden in dieser Betrachtung jedoch nicht weiter berücksichtigt.

4.1 Definition und Grundzüge der Health-Claims-Verordnung

Bei der Begrifflichkeit der Health-Claims („HC“) handelt es sich nach wörtlicher Übersetzung um „gesundheitsbezogene Angaben“ oder „Gesundheitsbehauptungen“. Die Health-Claims sind in der EU-Verordnung 1924/2006 vom 20. Dezember 2006 (Health-Claims-Verordnung) über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben kodifiziert. Als EG-Verordnung gemäß Art. 249 Abs. 2 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft („EG“) gilt die Health-Claims-Verordnung („HCVO“) allgemein und unmittelbar in allen europäischen Mitgliedstaaten und besitzt Anwendungsvorrang vor nationalen Vorschriften. Sie ist in allen ihren Teilen verbindlich und erfasst dabei alle Lebensmittel, für die gesundheitsbezogene Angaben gemacht werden.⁹⁶ Besonders der Nahrungsergänzungsmittelmarkt bewirbt seine Produkte hauptsächlich mit Health Claims. Erstmals legt die Verordnung europaweit einheitliche Anforderungen für Lebensmittelhersteller fest; so dürfen nur dann gesundheitsbezogene Angaben über Produkte gemacht werden, wenn sich diese auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen und dadurch abgesichert sind.⁹⁷ Diese Angaben müssen auf der sogenannten „Positivliste“ der EU aufgeführt sein, um seitens der Hersteller genutzt werden zu dürfen und in den Verkehr gebracht zu werden.⁹⁸ Somit hat die HCVO europaweit Auswirkungen auf die Kennzeichnung, Etikettierung und auf die Vermarktung von Produkten.⁹⁹

4.2 Paradigmenwechsel für gesundheitsbezogene Angaben

Die HCVO ändert die bisherige Rechtslage grundlegend. So war vor Einführung der Verordnung grundsätzlich die Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben erlaubt, sofern sie nicht gegen das Verbot der irreführenden und krankheitsbezogenen Werbung sowie nationale und gemeinschaftliche Regelungen verstoßen haben.¹⁰⁰ Das LFGB zielt zwar darauf ab, dass Lebensmitteln keine Eigenschaften zugesprochen werden, die nicht zutreffend sind, womit ein grundlegender Schutz vor Täuschung gegeben ist, jedoch konnten die Hersteller ihre Produkte mit allem bewerben, was nicht unter das Irreführungsverbot gefallen ist. Demnach ist jeder Hersteller für die Recht-

⁹⁶ Vgl. Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 2; Erwägungsgrund 4.

⁹⁷ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 6, Absatz 1.

⁹⁸ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 4.

⁹⁹ Vgl. Balke (2008), S. 11.

¹⁰⁰ Vgl. Lebensmittel-, und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) Artikel 12, Absatz 1, Satz 1; EG-Etikettierungsrichtlinie Artikel 2.

mäßigkeit der Kennzeichnung und Bewerbung seiner Produkte eigenverantwortlich gewesen. Nicht fundierte Auslobungen zu gesundheitsbezogenen Angaben sind in der Praxis mit dem Ziel, das Produkt oder die Marke bestmöglich am Markt zu platzieren und den Absatz zu fördern, häufig vorgekommen. Des Weiteren haben innerhalb der einzelnen Mitgliedsstaaten der EU unterschiedliche nationale, sich teilweise deutlich unterscheidende Regelungen in Bezug auf den Umgang mit gesundheitsbezogenen Angaben und Aussagen bei Nahrungsergänzungs- und Lebensmitteln Gültigkeit besessen.¹⁰¹ Die unterschiedlichen Maßgaben und Vorschriften haben dazu geführt, dass Produkte in einem Land erlaubt waren und in anderen Ländern der EU wiederum nicht. Die Hersteller hätten bei einem grenzüberschreitenden Vertrieb ihre Produkte an das jeweilige national gültige Recht anpassen müssen. Aufgrund der durch das Internet immer weiter verschwimmenden Grenzen wurde dies seitens der Hersteller oftmals ignoriert. Die Folge dessen war die Entstehung eines unlauteren Wettbewerbs und die Untergrabung des Verbraucherschutzes. Ehrliche Unternehmen, deren Ziel hochwertige Nahrungsergänzungsprodukte sind und die sich der wahrheitsgemäßen Gesundheitsaufklärung verschrieben haben, waren klar im Nachteil.¹⁰²

Das sogenannte Erlaubnisprinzip mit Verbotsvorbehalt hat sich seit Inkrafttreten der HCVO in ein gegensätzliches Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt gewandelt. Dieser rechtliche Paradigmenwechsel bedeutet im Wesentlichen, dass gesundheitsbezogene Angaben grundsätzlich nur noch dann verwendet werden dürfen, wenn sie wissenschaftlich geprüft von der Europäischen Kommission zugelassen sind – wobei stets der konkret vorgegebene Wortlaut des Health Claims übernommen werden muss. War früher alles erlaubt, was nicht untersagt war, ist heute alles verboten, was nicht explizit zugelassen wurde.¹⁰³ Dadurch, dass die Health Claims auf einem wissenschaftlichen Fundament aufbaut sind, erhält der Verbraucher eine hinreichende Sicherheit des Produktversprechens. Die einzige Auflockerung der Verordnung gegenüber dem zuvor gültigen Recht gilt in Bezug auf krankheitsbezogene Werbung. Gemäß § 12 LFGB galt zuvor ein generelles Verbot für krankheitsbezogene Werbung. Diese ist zwar nach wie vor unzulässig, wurde aber durch Art 14 HCVO dahingehend gelockert, dass heute Werbeaussagen über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos unter bestimmten Voraussetzungen zulässig sind.¹⁰⁴

Das Bundesinstitut für Risikobewertung beschreibt den Paradigmenwechsel wie folgt: *„Bisher gab es in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union unterschiedliche Regelungen zur Verwendung von Health Claims. Mit der neuen Verordnung sollen sie vereinheitlicht werden. Durch die Positivliste der EU werden in allen Mitgliedstaaten die gleichen Standards gelten. Lebensmittelhersteller dürfen künftig EU-weit nur nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben machen, die wissenschaftlich abgesichert sind.“*

¹⁰¹ Vgl. European Food Safety Authority (EFSA) <http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/nutrition>, Zugriff vom 10.06.2016.

¹⁰² Vgl. Europäische Kommission http://ec.europa.eu/food/fvo/overview_reports/details.cfm?rep_id=80, Zugriff vom 23.06.2016.

¹⁰³ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 10, Absatz 1, Buchstabe b.

¹⁰⁴ Vgl. Hahn (2006), S. 67 ff.

*Nur so werden Verbraucher nicht in die Irre geführt und können eigenverantwortliche Entscheidungen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung treffen."*¹⁰⁵

4.3 Zielsetzung der Verordnung

Die HCVO wurde mit dem Ziel eingeführt, gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung und Etikettierung europaweit zu vereinheitlichen, um dem Leitgedanken einer Harmonisierung des europäischen Binnenmarktes gerecht zu werden, den Verbraucherschutz zu stärken sowie einheitliche Wettbewerbsvoraussetzungen und Rechtssicherheit für die Hersteller zu schaffen. Zusätzlich sollen Innovationen im Lebensmittel-Lebensmittelsektor gefördert und gestützt werden. Zuletzt ist mithilfe der Health Claims die Kontrolle der verwendeten Aussagen bei Produkten einfacher vom BVL zu prüfen und somit besser beurteilbar.¹⁰⁶

Neben unternehmerischen Zielsetzungen wurde die Initiative der Einführung der HCVO maßgeblich vom Gedanken des Verbraucherschutzes getragen. Im Vordergrund soll weniger der Schutz vor gesundheitlichen Gefahren und Fehlernährung stehen, sondern primär der Schutz vor Täuschung und Irreführung. Angaben dürfen gemäß Artikel 3 der HCVO nicht mehr falsch, irreführend oder mehrdeutig sein und müssen für einen Durchschnittsbürger klar verständlich gemacht werden.¹⁰⁷ Durch wissenschaftlich fundierte Begründungen von gesundheitsbezogenen Angaben kann ein höchstmöglicher Standard bezüglich eines Konsumentenschutzes gewährleistet werden. So können Health Claims durch treffende und schnell erfassbare Nachweise Sicherheit und Wahrheit vermitteln, sodass keine Missverständnisse auf Verbraucherseite entstehen können. Des Weiteren wird grundsätzlich eine hochwertigere Qualität der Produkte gesichert, da gesetzliche Vorgaben den Mindest-/Maximalinhalt der Nährstoffe bestimmen. Mithilfe der Health Claims sollen dem Verbraucher die nötigen Informationen bereitgestellt werden, eine bewusste Produktwahl und die Entscheidung für eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährungsweise zu erleichtern. Er muss einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Gesundheit und dem entsprechenden Produkt erkennen können.¹⁰⁸

4.4 Anforderungen an die Verwendung gesundheitsbezogener Angaben

Nachdem die wesentlichen Grundzüge der HCVO erörtert wurden, soll im Folgenden der Aufbau und der Inhalt der Health Claims erläutert werden.

¹⁰⁵ Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

http://www.bfr.bund.de/de/fragen_und_antworten_zu_naehrwertprofilen_und_health_claims-9142.html, Zugriff vom 23.06.2016.

¹⁰⁶ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Erwägungsgrund 2, 26, 32.

¹⁰⁷ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 1, Absatz 3, Jakobs (2012), S. 5.

¹⁰⁸ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 1, Absatz 1, Erwägungsgrund 15, 16, 36; Vgl. EFSA <http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/nutrition>, Zugriff vom 10.06.2016.

Angaben

Eine „Angabe“ ist laut den Begriffsbestimmungen der HCVO *„[...] jede Aussage oder Darstellung, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist, einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, und mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt.“*¹⁰⁹

Diese gesetzliche Begriffsbestimmung setzt sich aus drei Merkmalen zusammen:¹¹⁰

1. Bei einer Angabe handelt es sich um eine Aussage oder Darstellung.
2. Diese darf nach nationalem oder EU-Recht keine Pflichtkennzeichnung sein.
3. Es muss zudem in irgendeiner Art erklärt werden, dass ein Lebensmittel über besondere Eigenschaften verfügt.

Unter den Begriffen „Aussage“ oder „Darstellung“ sind sämtliche Etikettierungs- und Kennzeichnungselemente, die zur Bewerbung von Lebensmitteln eingesetzt werden, zu subsumieren. Eine Aussage ist dabei jede schriftlich oder verbal vermittelte Information. Unter Darstellung werden Bilder, grafische Elemente oder Symbole aller Formen verstanden. Auch spezielle Verpackungsformen, Abbildungen von Menschen und Illustrationen von Organen werden darunter erfasst. Insgesamt sind alle Aussagen und Angaben betroffen, unabhängig davon, ob sie sich direkt auf dem Produkt befinden oder über Medien wie TV, Rundfunk oder Internet übertragen werden.¹¹¹ Nicht unter die Verordnung fallen obligatorische Kennzeichnungen, die in der NemV geregelt sind. Darunter fallen alle gesetzlich vorgegeben Informationen, die über das Produkt gemacht werden müssen. Die Pflichtkennzeichnungselemente dieser Verordnungen sind keine gesundheitsbezogenen Angaben.¹¹²

Jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere gesundheitsbezogene Eigenschaften besitzt, ist der HCVO unterworfen. Allgemeine Vorzüge wie guter Geschmack, Konsistenz oder Bekömmlichkeit zählen nicht dazu. Ferner sind damit Assoziationen und Gefühle gemeint, die beim Konsumenten durch die Angabe geweckt werden und dem Produkt eine besondere Eigenschaft zusprechen. Das Kriterium der „besonderen Eigenschaft“ beschreibt jedes Merkmal, wodurch sich ein Lebensmittel durch Vorteile von einem anderen unterscheidet. Dies gilt nicht nur für Angaben in Werbeaussagen, sondern auch beim Markennamen, Produktbezeichnungen, Bildern und graphischen Darstellungen. Der Verbraucher darf nicht getäuscht, in die Irre geführt oder beängstigt werden, weshalb es stets zu prüfen gilt, was der Verbraucher unter den Informationen und Angaben versteht und daraus resultierend vom Produkt erwartet.¹¹³

¹⁰⁹ (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 2, Absatz 2, Satz 1.

¹¹⁰ Vgl. Meyer (2011), S. 20.

¹¹¹ Vgl. Meyer (2011), S. 21.

¹¹² Vgl. Ballke (2008), S. 16.

¹¹³ Vgl. Meyer (2011), S. 21 f.

Gesundheitsbezogene Angaben

Gemäß der HCVO bezeichnet der Ausdruck „gesundheitsbezogene Angabe“ *„[...] jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.“*¹¹⁴ In Artikel § 13 und § 14 nennt die Verordnung drei grundlegende Gruppen der gesundheitsbezogenen Angaben:¹¹⁵

1. Angaben über die Bedeutung von Nährstoffen und deren Wirkungen
2. Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos
3. Angaben über die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern

Die meisten der bisher veröffentlichten Health Claims beziehen sich auf die Wirkungen der allgemeinen Körperfunktionen und deren physiologischen oder verhaltensbezogenen Funktionen durch bestimmte Vitamine, Mineralstoffe oder Ballaststoffe. „Kalzium ist wichtig für gesunde Knochen“ sei ein Beispiel.¹¹⁶

Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos versprechen, den Risikofaktor für die Entwicklung einer Krankheit bei Menschen deutlich zu senken und können in etwa lauten: „Eine ausreichende Kalzium-Zufuhr kann zur Verringerung des Osteoporose-Risikos beitragen“. Hierzu muss die Kennzeichnung und Aufmachung des Produktes und dessen Werbung eine Erklärung dahingehend enthalten, dass die Krankheit, auf die sich die Angabe bezieht, durch mehrere Risikofaktoren bedingt ist und dass die Veränderung eines dieser Risikofaktoren eine positive Wirkung haben kann oder auch nicht.¹¹⁷

Ein Beispiel für die positive Auswirkung auf die Entwicklung und Gesundheit von Kindern ist z. B.: „Omega-3-Fettsäuren (DHA, EPA) wirken sich positiv auf die normale Entwicklung der Sehkraft von Säuglingen bis zum Alter von zwölf Monaten aus“. Auch hier gelten strenge Regeln und Produkthinweise.¹¹⁸

Positivliste

Ob gesundheitsbezogene Angaben auf Lebensmittel stehen dürfen, darüber entscheidet heute die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA). Sie hat zur Aufgabe, die wissenschaftlichen Studien über gesundheitsbezogene Angaben gemäß Artikel 13 und 14 der HCVO zu prüfen und zu bewerten. Bis Januar 2016 sind insgesamt 2.292 der 4.600 eingereichten Angaben zu wissenschaftlichen Bewertungen durch die EFSA geprüft worden. Davon sind 261 positiv als Health Claims bewertet und knapp 2.031 abgelehnt worden. Für viele Substanzen steht die finale Bewertung

¹¹⁴ (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 2, Absatz 2, Satz 5.

¹¹⁵ (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 13 und 14; Vgl. European Kommission http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm, Zugriff vom 20.05.2016.

¹¹⁶ Vgl. BfR http://www.bfr.bund.de/de/health_claims-9196.html, Zugriff vom 20.05.2016.

¹¹⁷ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 14, Absatz 2, Erwägungsgrund 28.

¹¹⁸ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 14, Absatz 3.

jedoch noch aus. Unter den zugelassenen Claims handelt es sich bei 70,4 Prozent um Vitamine und Mineralstoffe. Die restlichen 29,6 Prozent machen die Gruppe der übrigen Lebensmittel aus. Die zugelassenen Claims werden von der EU-Kommission in einer Positivliste veröffentlicht und sind für jeden öffentlich zugänglich. Die Health Claims dürfen von allen Lebensmittel- und Nahrungsergänzungsmittelunternehmen verwendet werden. Die Angaben, die nicht zugelassen wurden und somit für Lebensmittel grundsätzlich verboten sind, können in einer Negativliste eingesehen werden.¹¹⁹

Am 14. Dezember 2012 endete für Lebensmittelproduzenten eine sechs monatige Übergangsfrist. Seitdem sind abgelehnte HC auf Verpackungen nicht mehr erlaubt. Für die Überprüfung und die Sicherstellung der Einhaltung der Regelungen sind die jeweiligen EU-Mitgliedsländer verantwortlich.¹²⁰ Die Hersteller sind verpflichtet, die Verwendung gesundheitsbezogener Angaben zu begründen und auf Verlangen der zuständigen Behörden der Mitgliedsstaaten alle Daten vorzulegen, die die Übereinstimmung mit der HCVO belegen. Im Falle eines Verstoßes oder einer nicht fristgerechten Umsetzung kann das Inverkehrbringen oder die Produktion von weiteren Produkten untersagt werden.¹²¹

Bedingungen und Warnhinweise

Gesundheitsbezogene Angaben dürfen nur dann angewandt werden, wenn neben den grundsätzlichen Anforderungen und Wirkungsbestätigungen auch die sogenannten „spezifischen Bedingungen für die Verwendung“ erfüllt sind. Das heißt, der Gehalt im Lebensmittel muss bestimmte Mindestmengen erreichen, um vom menschlichen Körper aufgenommen werden zu können. So darf z. B. der Hinweis „Kalzium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt“ nur angebracht werden, wenn 100 g des Lebensmittels mindestens 120 mg Kalzium enthalten. Der Durchschnittskonsument muss darüber unterrichtet werden und verstehen können, ab welcher aufgenommenen Menge sich die positive Wirkung einstellt, um nicht getäuscht oder in die Irre geführt zu werden.¹²²

Neben dem Verzehrsmuster muss die Relevanz einer generell abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und Lebensweise genannt werden. Gegebenenfalls müssen Warnhinweise, die bei übermäßigem Verzehr eine Gesundheitsgefahr darstellen könnten, aufgezeigt werden. Gleiches gilt für Personengruppen, bei denen der Verzehr mit einem Risiko verbunden sein könnte. Beispiele für solche Risikogruppen können Schwangere, Kinder oder Kranke sein.¹²³

*„[...] Angaben, die den Eindruck erwecken, durch Verzicht auf das Lebensmittel könnte die Gesundheit beeinträchtigt werden [...]“*¹²⁴ sind grundsätzlich verboten. Auch dürfen keine Angaben gemacht werden, die sich auf Dauer und Ausmaß einer

¹¹⁹ Vgl. EFSA <http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/nutrition>, Zugriff vom 10.06.2016.

¹²⁰ Vgl. Stiftung Warentest <https://www.test.de/Werbung-fuer-Lebensmittel-Das-Ende-vieler-Werbeluegen-4381650-0/>, Zugriff vom 23.06.2016.

¹²¹ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel I, Artikel 6, Absatz 2 und 3.; vgl. Hahn (2006), S. 76.

¹²² Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel III, Artikel 5, Absatz 2 und 3.

¹²³ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel IV, Artikel 10, Absatz 2.

¹²⁴ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel IV, Artikel 12

Gewichtsabnahme beziehen, eine arzneiliche Wirkung suggerieren oder eine Krankheitsheilung versprechen.¹²⁵ Gemäß Artikel 11 sind Angaben zulässig, die sich auf Empfehlungen von nationalen Vereinigungen von Fachleuten der Bereiche Medizin, Ernährung/Diätetik oder karitativen gesundheitsbezogenen Einrichtungen beziehen wie z. B. die Deutsche Gesellschaft für Gesundheit.¹²⁶ Angaben, die auf Empfehlungen anderer nicht aufgeführter Vertreter genannt werden, sind grundsätzlich verboten.

4.5 Fallbeispiel

Landgericht Münster Urteil vom 30.12.2014:

Die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat die „LR Health & Beauty Systems GmbH“ am 12.02.2014 wegen unzulässiger gesundheitsbezogener Werbung abgemahnt. Hierbei ging es um das Nahrungsergänzungsmittelprodukt „Mind Master“, das auf der Internetseite des Anbieters als Mittel für mehr Leistungsfähigkeit, bessere Konzentrationsfähigkeit und zur Neutralisation von oxidativem Stress angepriesen wurde. Der Slogan lautete wie folgt: „Körperlicher Stress wird neutralisiert und neue, frische Energie für Körper und Geist bereitgestellt. Länger durchhalten, mehr Leistungsfähigkeit, mehr Energie – jetzt ganz einfach mit Mind Master!“ Für diese Versprechen nennt der Anbieter jedoch weder die Wirkstoffe des Produkts noch anerkannte wissenschaftliche Untersuchungen als Belege. Am 30.12.2014 hat das Landgericht Münster die Verwendung dieser gesundheitsbezogenen Aussagen für das NEM Mind Master schließlich untersagt. Nach Auffassung der Richterin handelte es sich dabei um in Artikel 10, 13, 14 festgelegte gesundheitsbezogene Aussagen, die so nicht in der Liste der HCVO enthalten sind. Die gegebenen Angaben sind laut Artikel 3 der HCVO falsch, irreführend und mehrdeutig verständlich und nicht, wie erforderlich, mit einer zugelassenen Angabe ergänzt oder nach Artikel 6 der HCVO auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise gestützt. Die Werbeaussagen auf den Internetseiten *lrworld.com* mussten demnach aus dem Online-Shop genommen werden und die Produkte entsprechend der Vorgaben der HCVO abgewandelt werden. Im Fall einer Zuwiderhandlung droht dem Beklagten eine Geldstrafe von bis zu EUR 250.000 oder ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten.¹²⁷

¹²⁵ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel IV, Artikel 12

¹²⁶ Vgl. (EG) Nr. 1924/2006, Kapitel IV, Artikel 11; vgl. Jakobs (2012), S. 20

¹²⁷ Vgl. Lebensmittelklarheit <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/werbeaussagen-fuer-mind-master-brain-body-performance-drink-auf-lrworldcom>, Zugriff vom 09.07.2016

III. Analyse (aus sich der NEM-Hersteller)

5 Auswirkungen auf die Nahrungsergänzungsindustrie

Aufbauend auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel sollen nun die Ergebnisse zusammengeführt und ein Resümee aus Sicht der NEM-Hersteller gezogen werden. Hierzu wird zunächst noch einmal die veränderte Rechtslage aufgezeigt. Wesentliche Fragestellungen in diesem Zusammenhang sind unter anderem die Frage, wie sich der NEM-Markt aufgrund der HCVO verändert hat, was die wesentlichen Auswirkungen für die Hersteller und Inverkehrbringer der NEM sind und was schlussendlich aufgrund der neuen Rechtslage im Rahmen der Kommunikationspolitik berücksichtigt und angepasst werden muss.

5.1 Veränderte Ausgangssituation für Nahrungsergänzungshersteller durch die Einführung Health-Claims-Verordnung

Bevor die HCVO verbindlich in Kraft trat, waren die Werbebotschaften für Lebens- und Nahrungsergänzungsmittel oftmals von zweifelhaften Versprechen geprägt. Wie schon in Kapitel 2.3. zur Health-Claims-Verordnung beschrieben, waren fundierte wissenschaftliche Nachweise zu Werbezwecken nur beschränkt notwendig. So war prinzipiell alles erlaubt, was keinem expliziten gesetzlichen Verbot unterlag.¹²⁸ Das oftmals verfälschte Bild, das von Kommunikations- und Werbeschaffenden gebildet wurde, erfuhr mit der Zeit immer stärkere Kritik. Die Konsumenten beklagen sich immer häufiger über die Vermittlung falscher Normen und Werte und einen viel zu niedrigen Informationsgehalt der Marketing-Kommunikation. Die mangelnde Kennzeichnung und dubiose wissenschaftliche Quellen haben zu mangelnder Transparenz geführt, was es für die Verbraucher zum Teil schwer gemacht hat, den Werbebotschaften Glauben zu schenken. Das Misstrauen der Verbraucher gegenüber der Lebensmittel- und NEM-Industrie war und ist deutlich wahrzunehmen und häufig sicherlich auch angebracht.¹²⁹

Die europäische Kommission reagierte mit der Einführung der HCVO auf den Wunsch nach mehr Verbraucherschutz. Der Verbraucher soll durch die klaren gesetzlichen Regelungen mehr Transparenz und Sicherheit erhalten.

Im Folgenden sollen auf Grundlage der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung des Ernährungswissenschaftlers Steffen Jakobs, aus dem Jahr 2012, sowohl die positiven als auch die negativen Effekte der HCVO auf NEM-Hersteller aufgezeigt werden. Die Studie ist in Kooperation mit dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) und dem Nahrungsergänzungsmittelverband (NEM e. V.) entstanden. Im Rahmen der Studie wurden 31 Lebensmittelunternehmen und 34 Mitgliedsunter-

¹²⁸ Vgl. Europäische Kommission http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_grow_050_refit_chemicals_outside_reach_en.pdf, Zugriff vom 27.06.2016.

¹²⁹ Vgl. Nestlé <http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2012>, Zugriff vom 25.06.2016.

nehmen des NEM e. V. befragt, die jeweils vornehmlich Nahrungsergänzungsmittel, Zusatzstoffe und Vitamine produzieren.¹³⁰

5.1.1 Positive Effekte und Chancen der HCVO

Die wesentliche Zielsetzung der HCVO ist es, dem Verbraucher einerseits ein hohes Maß an Schutz zu bieten, andererseits den Herstellern eine hinreichende Sicherheit für einen freien und fairen Warenverkehr zu gewährleisten. Bei der Frage nach den positiven Auswirkungen der HCVO werden von der deutlichen Mehrheit der befragten Unternehmen beide Ziele als erfolgreich umgesetzt angesehen. Die Stärkung des Verbraucherschutzes wird durch die wissenschaftlich fundierten Gesundheitsangaben der Health Claims sichergestellt. Seit der Einführung der HCVO ist zu beobachten, dass immer mehr unseriöse Hersteller und deren Werbebotschaften aus dem Markt verschwinden. Diese Marktbereinigung und die nun vorhandenen einheitlichen europäischen Vorgaben ermöglichen der NEM-Industrie, mittel- bis langfristig Glaubwürdigkeit und Vertrauen auf Konsumentenseite aufzubauen und die Bindung an Produkte der NEM-Branche zu stärken. Die NEM-Industrie erhält durch die HCVO eine deutliche Imageverbesserung. Gerade für die Unternehmen der NEM-Industrie, die schon immer auf inhaltlich korrekte und wissenschaftlich bewiesene Informationswidrigkeit gesetzt haben, ist die neue, deutlich positivere Wahrnehmung der Konsumenten mit einem „Ritterschlag“ gleichzusetzen.¹³¹

Des Weiteren wird durch die europaweit einheitlichen Regeln der HCVO der grenzüberschreitende Vertrieb von Produkten innerhalb des gemeinsamen Binnenmarktes der EU deutlich erleichtert. Auch hier führen die einheitlichen Rahmenbedingungen zu einem harmonisierten Wettbewerb.

Als eine weitere Chance sehen die Unternehmen der NEM-Industrie die krankheitsbezogenen Claims an. Diese waren bisher nach deutschem sowie europäischen Recht verboten. Die Liberalisierung der krankheitsbezogenen Aussagen durch die HCVO bietet den NEM-Herstellern die Möglichkeit, diese nun als zusätzliches Instrument zur Produktdifferenzierung zu nutzen.¹³²

5.1.2 Einschränkungen und Risiken der HCVO

Trotz der positiven Auswirkungen der HCVO bewerten fast 70 Prozent der Hersteller die derzeitige Fassung als negativ, insbesondere in Bezug auf die unternehmerische Freiheit. Gemäß der Ergebnisse der Unternehmensbefragung ist dies auf die Einzelregelungen der HCVO zurückzuführen, die nach Ansicht der Unternehmen kompliziert und schlecht konzipiert sind. Dies widerspricht der eigentlichen Zielsetzung und führt zu Rechtsunsicherheit und unklaren Rechtsauslegungen in der deutschen Lebensmittel- und NEM-Industrie. Zusätzlich werden dadurch Produktentwicklungen und

¹³⁰ Vgl. Jakobs (2012), S. 38, S. 45 f., S. 77, S. 88.

¹³¹ Vgl. Europäische Kommission http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_grow_050_refit_chemicals_outside_reach_en.pdf, Zugriff vom 27.06.2016.

¹³² Vgl. Jakobs (2012), S. 60, S. 62.

-innovationen verzögert oder gar verhindert, da die Zulassungsverfahren für gesundheitsbezogene Angaben nach Artikel 14 der HCVO sehr langwierig, kostenintensiv und aufwendig sind. Die Antragsteller sind auf die Unterstützung von Experten für Lebensmittelrecht, wissenschaftliche Sachverständige und sofern notwendig sogar auf die Durchführung von eigenen Studien angewiesen. Die Kosten für entsprechende Studien belaufen sich dabei auf rund 50.000 bis 300.000 €. Dies führt dazu, dass gerade für kleine und mittelständische Unternehmen Investitionen in Produktinnovationen schwer zu realisieren sind.¹³³ Selbst wenn eine aufwendige Studie durchgeführt und ein Nährstoff durch eine solche Studie zur Zulassung kommt, kann der Antragsteller sich letzten Endes den Health Claim nicht schützen lassen. Der Claim kann von jedem übernommen werden, es sei denn die Zulassung resultiert auf einer besonderen (einzigartigen) Anwendungs- oder Anfertigungsmethode, auf Basis derer der Claim zugelassen wurde.

Zudem verursacht die derzeitige Rechtslage für über 60 Prozent der Befragten Unternehmen erhebliche Zusatzkosten durch Inanspruchnahme externer Rechtsberatung und aufwendiger Nährwertanalysen, um sich wissenschaftlich abzusichern und die Verwendung gesundheitsbezogener Angaben verordnungskonform belegen zu können. Auch die Marketingabteilung muss sich mit neuen Denk- und Betrachtungsweisen auseinandersetzen, was dazu führt, dass sich der Ressourceneinsatz erhöht und zusätzliche Kosten entstehen.¹³⁴ Die expliziten Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik werden im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.

Sowohl die befragten BVL-Unternehmen als auch die Unternehmen des NEM e. V. sehen die Regelungsinhalte als unangemessene Werbebeschränkung an. Ein generelles Verbot der nicht oder noch nicht zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben greift nach Ansicht der Befragten unverhältnismäßig in die Informations-, Meinungs- und Kommunikationsfreiheit der Unternehmen ein.¹³⁵

Hieraus resultiert, dass die Hersteller für nicht zugelassene Claims häufig die Positivliste (bereits zugelassene Claims) als „Alibifunktion“ nutzen. Den Produkten werden einfach zusätzliche Stoffe beigelegt, für die ein entsprechender Claim vorliegt und damit die gewünschte Werbeaussage gestattet ist. Wenn beispielsweise der Werbeslogan „Stärkung des Immunsystems“ rechtlich aufgrund der Zusammensetzung eines Produktes nicht mehr erlaubt ist, kann der Hersteller das Produkt beispielsweise mit Vitamin B6 und D versetzen und so wieder auf das Immunsystem hinweisen. Im Zusammenhang mit diesen Vitaminen lautet der Claim: „trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei.“ So kann jeder seine Produkte mit positiven Wirkungen bewerben, wenn er die richtigen Vitamine, Mineralstoffe oder sonstige in der Liste erwähnte Substanzen einsetzt.¹³⁶ Daneben haben mittlerweile auch viele Unternehmen ihren Sitz in Nicht-EU-Länder verlagert, um damit die HCVO zu umgehen und von dort aus Markteinführungen von Produktinnovationen freier gestalten zu können. Auch innerhalb der EU kommt es jedoch immer wieder zu gesetzeswidrigen Handlungen

¹³³ Vgl. Jakobs (2012), S. 59, S. 61, S. 77 f., S. 88.

¹³⁴ Vgl. Jakobs (2012), S. 54 f.

¹³⁵ Vgl. Jakobs (2012), S. 2, S. 61.

¹³⁶ Vgl. Lebensmittelklarheit <http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/gesundheitsbezogene-werbung-werbeversprechen-unter-kontrolle>, Zugriff vom 24.06.2016.

einzelner Marktteilnehmer, die sich nicht an die Verordnung halten. Dieses Verhalten einzelner Unternehmen hat dabei negative Auswirkungen auf die ganze Branche. Resultierend aus den negativen Gesichtspunkten der HCVO und der Befürchtung, Marktanteile zu verlieren und Umsatzeinbußen hinnehmen zu müssen, versuchen sich einige Hersteller differenzierter aufzustellen und ihr Marktsegment in Richtung diätetischer Lebensmittel auszudehnen, für die noch keine so strenge Vorschriften gelten.¹³⁷

5.2 Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik

Im Folgenden sollen die Auswirkungen der HCVO auf die Kommunikationspolitik näher beleuchtet werden. Um gezielt die Bedürfnisse der Konsumenten anzusprechen, Lern- und Erinnerungsprozesse auszulösen, konsumrelevante Einstellungen zu prägen und Kaufabsichten zu wecken, müssen die einzelnen Schritte des Kommunikationsplanungsprozesses wie auch die darauf aufbauenden Instrumente an die neuen Begebenheiten angepasst werden. Wie die Bedürfnisse, Motive und Einstellungen der speziellen Zielgruppen erreicht werden können und wie man dafür zielgruppenspezifische Maßnahmen entwickelt, soll im weiteren Verlauf der Darstellung erläutert werden.

5.2.1 Anpassung des Planungsprozesses

Situationsanalyse

Die zuvor dargestellten positiven und negativen Aspekte der HCVO spiegeln die Ist-Situation am Markt der NEM-Hersteller wider. Die Unternehmen müssen aufgrund der neuen gesetzlichen Vorgaben ihre Unternehmensphilosophie überprüfen und ggf. an diese anpassen. Die HCVO kann seitens der NEM-Unternehmen dazu genutzt werden, das oftmals schlechte Image zu beseitigen und der NEM-Branche Glaubwürdigkeit und Seriosität zu verleihen. Daneben ist auch die Definition der Zielgruppe zu überprüfen und eventuell anzupassen. Neben dem demografischen Wandel ändern sich auch die Mentalität, die Wertevorstellungen und die alltäglichen Routinen der Konsumenten. Dies spiegelt sich schließlich auch im Konsum- und Gesundheitsverhalten wider. Vermehrt wird auf Öko-Zertifizierungen und Qualität geachtet. Nicht nur ein verstärktes Interesse gegenüber gesunden Produkten, sondern auch eine zunehmende Bedeutung und Nutzung von gesundheitsbezogenen Dienstleistungen rücken in der heutigen Gesellschaft immer weiter in den Vordergrund. Durch die Health Claims kann die Kommunikationspolitik zielgerichtet an das gesundheitsbewusste Konsumentenverhalten angepasst werden.

Aufgrund der HCVO und den dadurch bedingten Wandel auf dem Markt ist eine intensive Wettbewerberanalyse von besonderer Bedeutung, um sich von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Einerseits verschwinden viele unseriöse NEM-Hersteller vom Markt, andererseits wird die Differenzierung der verbleibenden Marktteilnehmer und deren Produkte durch die HCVO deutlich erschwert, da die gesundheitsbezogenen Angaben von jedem gleichermaßen genutzt werden können und davon abweichende, andere gesundheitsbezogene Angaben untersagt sind. Neben den klassischen NEM-

¹³⁷ Vgl. Jakobs (2012), S. 61.

Herstellern und den Herstellern diätischer Produkte rücken vor allem Arzneimittelhersteller immer stärker in das Konkurrenten-Umfeld, da durch die HCVO erstmals ein hoher, wissenschaftlich fundierter Anspruch mit den NEM einhergeht. Auch der Lebensmittelsektor, insbesondere der Bereich Functional Food, rückt durch die HCVO immer näher an die NEM-Industrie heran.

Definition der Kommunikationsziele

Da eine aktive Markenbekanntheit wesentlich zum Umsatz von NEM-Herstellern beiträgt, ist eines der wesentlichsten Ziele, die Verankerung der Marke in das Bewusstsein der relevanten Zielgruppe zu setzen. Hierbei gilt es aus einem (unterschwellig) Interesse an Gesundheitsbewusstsein einen dauerhaften Bedarf nach hochwertigen NEM herzustellen und die Aufmerksamkeit dabei gezielt auf die Gesundheitsförderung und Prävention zu lenken. Die NEM-Industrie steht unter dem Druck, ein innovatives und der Rechtslage entsprechendes Produktportfolio bereitzustellen, die Serviceleistungen gegenüber den Kunden stetig zu verbessern und gleichzeitig im Spannungsfeld des Kostendrucks im Gesundheitswesen wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Somit ist es von besonderer Bedeutung mit neuen Technologien und Kommunikationswegen sowie einer Neusortierung des Produktportfolios die Annäherung an die Verbraucher zu finden und zu festigen.¹³⁸

Durch wissenschaftlich fundierte Beweise und die darauf basierenden Health Claims können NEM eine seriöse hybride Position zwischen Lebensmitteln und Arzneimitteln einnehmen, dabei ein hohes Maß an Sicherheit gewährleisten und Zielkonflikte auflösen. Diese Sicherheit muss der Zielgruppe so oft wie möglich vermittelt werden, um sich im Markt zu positionieren und dauerhafte Aufmerksamkeit zu generieren. Die Zielgruppe soll überall dort mit dem Produkt konfrontiert werden, wo diese sich informiert. Hierbei ist die Kommunikationsbotschaft ausschlaggebend, da nur solche Produkte weiterempfohlen werden, die eine einzigartige Position am Markt besitzen und sich dadurch von den Wettbewerbern abheben können. Auch das Thema Nachhaltigkeit auf sozialer, gesundheitlicher, ökonomischer und ökologischer Ebene kommt durch Unterstützung der Health Claims immer deutlicher zum Vorschein. Zusätzlich zu der Produktqualität, die durch die Health-Claims gewährleistet wird, soll darauf geachtet werden, lange Transportwege zu vermeiden und ausschließlich frische, biologische und ökonomische Rohstoffe zu nutzen, die primär aus Europa stammen, um eine hundertprozentige Gentechnikfreiheit zu gewährleisten.¹³⁹ Sich gesellschaftlicher Verantwortungsrollen anzunehmen, anstatt Konsumentenverhalten zu manipulieren, um eine kurzfristige Gewinnmaximierung zu erzielen, ist hierbei ebenfalls ausschlaggebend. Durch Transparenz bezüglich der Produktaufmachung, -gestaltung und -herstellung kann Glaubwürdigkeit auf Kundenseite aufgebaut werden, die zu einer langfristigen und erfolgreichen Positionierung am Markt führt.¹⁴⁰

¹³⁸ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/Mai (2012), S. 362.

¹³⁹ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/Mai (2012), S. 66 f.; S. 424.

¹⁴⁰ Vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 35 f.

Definition der Kommunikationszielgruppe

Das Thema Gesundheit und Ernährung betrifft und bewegt alle Milieus und Altersgruppen und ist in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus unserer Gesellschaft gerückt. Immer mehr Menschen entwickeln ein Bewusstsein für ihre körperliche und geistige Gesundheit und sind folglich motiviert, eigeninitiativ ihr Wohlergehen zu steuern und Verantwortung zu übernehmen. Demnach ist „Gesundheit“ zu einem gewissen Grad Konsumgut geworden. Über NEM, Arzneimittel, Functional Food, diätetische Lebensmittel und Novel Food wird versucht, dem Konsumenten das Gefühl eines gesunden Lebensverhaltens zu vermitteln. So ist insbesondere ein gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten ausschlaggebend bei der Zielgruppenfindung von NEM. Je klarer die Zielgruppe definiert ist, desto wirksamer sind die Kommunikationsmaßnahmen und desto erfolgreicher lässt sich ein Produkt auf einem Markt platzieren, auf dem jeder Hersteller mit denselben Claims wirbt und der von einer Vielzahl von Anbietern geprägt ist.¹⁴¹

Durch das wissenschaftliche Fundament, auf dem die Health Claims aufbauen, hat sich die Zielgruppe an potenziellen Konsumenten erweitert.¹⁴² So ist besonders die Gruppe von Ärzten, Heilpraktikern, Ernährungsberatern und Apothekern mittlerweile in den Vordergrund gerückt. Mithilfe der wissenschaftlich fundierten Nachweise können gesundheitsbezogene Vorteile klar aufgezeigt, die Skepsis gegenüber den NEM-Herstellern verringert, Glaubwürdigkeit aufgebaut und damit mittel- bis langfristig eine Vertrauensbasis geschaffen werden. Denn nur, wenn Vertrauen und Überzeugung gegenüber einem Produkt und/oder Unternehmen bestehen, wird das jeweilige NEM in das „Relevant Set“ von Ärzten, Heilpraktikern, Ernährungsberatern und Apothekern aufgenommen und optimaler Weise deren Kunden und Patienten weiterempfohlen. Diese genannte Gruppe nimmt eine ganz besondere Rolle ein, da sie als Zielgruppe, aber auch als Kommunikationsinstrument und als Vertriebsweg für NEM anzusehen sind.¹⁴³

Gleichermaßen spielen selbstverständlich auch die unterschiedlichen Zielgruppen unter den Endverbrauchern eine entscheidende Rolle. Durch die Alterung der Gesellschaft, die Beschleunigung des Lebensalltags und ein steigendes Bildungsniveau sind NEM besonders seit Inkrafttreten der HCVO in das Blickfeld der Konsumenten gerückt. Zeitdruck und eine unausgewogene Ernährung lassen NEM für viele zu einem wichtigen Bestandteil werden. Für bestimmte Zielgruppen ist es zudem kaum möglich, den Nährstoffbedarf rein über die tägliche Ernährung zu decken. Dazu gehören vor allem Senioren, Schwangere und Stillende, Sportler und Personen, die alternative Ernährungsformen wie Vegetarismus oder Veganismus praktizieren. Unter der Zielgruppe der Senioren sind hauptsächlich Rentner mit einem mittleren bis niedrigen Einkommen zu subsumieren. Diese gelten als sicherheits- und ordnungsliebend, besitzen eine

¹⁴¹ Vgl. Europäische Kommission Kommission Kommission http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_grow_050_refit_chemicals_outside_reach_en.pdf, Zugriff vom 27.06.2016.

¹⁴² Vgl. Gesellschaft für innovative Marktforschung http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/JB_HCM_2013_GIM.pdf, Zugriff vom 29.06.2016.

¹⁴³ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai (2012), S. 394.

liberale Grundhaltung und sind durch postmaterielle Wurzeln geprägt. Der Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben, Gesundheit und sozialer Absicherung sind Leitgedanken der Zielgruppe, weshalb NEM hier vor allem in der Prävention gewisser altersabhängiger Erkrankungen bedeutend sind.¹⁴⁴ Besonders während der Schwangerschafts- und Stillzeit stellt sich für die werdenden Mütter eine Phase starker Emotionen ein. Die Freude auf das Baby einerseits, aber auch Ängste bzgl. der bevorstehenden Geburt andererseits und der Wunsch nach Wohlergehen des Kindes führen zu einem hohen Informationsbedarf. Daher hat gerade diese Zielgruppe großes Interesse an hochwertigen NEM, besitzt eine hohe Zahlungsbereitschaft und lässt sich insbesondere von Ärzten und Apothekern beraten.¹⁴⁵ Eine weitere Zielgruppe ist die der (Hochleistungs-)Sportler. Diese Zielgruppe ist charakterisiert durch sportliches Interesse, Körperbewusstsein, Konsumfreudigkeit, Markenbewusstsein und modernen Lifestyle. Außerdem sind sie besonders gesundheitsaffin und offen für neue Produkte und Trends. Sie sind daran interessiert, eine hohe Leistung zu erbringen, die durch das Zuführen von essenziellen Nährstoffen durch NEM gesteigert werden kann. Auch der boomende Markt der Vegetarier und Veganer, die aufgrund der teilweise einseitigen Ernährung darauf achten müssen, mithilfe von NEM einen ausgewogenen Nährstoffhaushalt zu erreichen, ist eine wesentliche Zielgruppe der NEM-Hersteller. Mit einem Marktvolumen von mittlerweile fast 12 Prozent der Deutschen Bevölkerung sind sie eine Zielgruppe mit deutlichem Gewicht, die mit ethischen, gesundheitsorientierten und umweltfreundlichen Motiven, zielgerichtet angesprochen werden möchte.¹⁴⁶ Darüber hinaus sind chronisch Kranke, Personen, die einem erhöhten oxidativen Stress ausgesetzt sind, und Personen, die krankheitsbedingt bestimmte Medikamente einnehmen müssen oder Intoleranzen aufweisen, als weitere Zielgruppen anzusehen.¹⁴⁷

Festlegung der Kommunikationsstrategie

Ziel der Kommunikationsstrategie ist es, den Verbraucher durch das Herausstellen von Produktvorteilen im Vergleich zu Alternativen zu überzeugen. Denn nachhaltig überleben in dem Markt der Nahrungsergänzung nur die besten, innovativsten und stärksten Anbieter. Nicht nur das Produkt an sich, sondern das ganze Unternehmen muss dabei einheitlich und authentisch auftreten, um ein stimmiges Bild zu verkörpern und bestmögliche Absatzchancen zu erzielen.¹⁴⁸ Die HCVO unterstützt eine seriöse Position der NEM-Hersteller, was sich auch in der Unternehmens- und Produktphilosophie widerspiegeln muss. Um eine entsprechende Unternehmens- und Produktphilosophie zu schaffen, müssen wesentliche Interessengruppen wie Konsumentenzielgruppen, Rechtsexperten, Forschung, Entwicklung und das Marketing integriert werden, um eine

¹⁴⁴ Vgl. Deutsche Seniorenwerbung <http://www.deutscheseniorenwerbung.de/sinus-milieus-50plus/>, Zugriff vom 16.07.2016.

¹⁴⁵ Vgl. Thieme https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-0028-1086394#ID_169_1, Zugriff vom 16.07.2016.

¹⁴⁶ Vgl. Vebu <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/>, Zugriff vom 16.07.2016.

¹⁴⁷ Vgl. Pharmazeutische Zeitung <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/?id=43379>, Zugriff vom 12.07.2016; Vgl. Hahn (2006), S. 111 ff., S. 117, S. 119, S. 124, S. 130.

¹⁴⁸ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 395.

entsprechende Philosophie herauszuarbeiten. Bei hochwertigen Produkten spielt neben der Kommunikationsbotschaft zusätzlich auch die Qualität eine wesentliche Rolle, während bei niedrigpreisigen Produkten wie beispielsweise in Drogeriemärkten sowohl der Preis als auch Optik entscheidend sind.

Da es sich bei NEM in der Regel um Low-Interest-Produkte handelt, ist die Aufmerksamkeit der Konsumenten bezüglich Werbung relativ gering, solange die Werbung nicht direkt auf die Motive der Zielgruppe zugeschnitten ist. Je präziser die Zielgruppe demnach definiert ist, desto einfacher kann die Kommunikationsbotschaft auf sie angepasst werden und sich effizient auswirken. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass gefühlsbetonte Konsumentenentscheidungen gegenüber bewussten Entscheidungen dominieren und der Schlüssel zum Unterbewusstsein sind. Besonders unter Zeitdruck, bei Informationsüberlastung, geringem Interesse oder Entscheidungsunsicherheit sind unbewusste emotionale Handlungen ausschlaggebend und können besser wahrgenommen werden als nüchterne, rein informative Aussagen. Ziel ist es daher, die gesundheitsbezogenen Angaben auf Produkten emotional aufzuladen und damit wirkungsvoll zu transportieren.

Konsumenten nennen als Keywords zur Assoziation von NEM die Begriffe Gesundheit, Energie, Attraktivität, gutes Gewissen und Wohlfühlen, wie in Abbildung 5 aufgezeigt ist. Diese müssen gezielt angesprochen werden und durch Bilder Erfahrungsberichte oder Empfehlungen von Testimonials wie Prominenten, Ärzten, Mitgliedern der Zielgruppe untermauert werden. Entsprechend einer genau definierten Zielgruppe können zusätzlich unterschiedliche emotionale Reize verstärkt eingesetzt werden. Sportler wollen z. B. mit Leistungsfähigkeit, Durchhaltevermögen und Kraft angesprochen werden, bei Schwangeren hingegen dreht sich alles um das Thema Leben, Glück und Zufriedenheit.¹⁴⁹

Jedoch reicht eine emotionale Ansprache im Normalfall nicht aus, den Konsumenten von einem Produkt zu überzeugen. Auf den zweiten Blick müssen besonders im Gesundheitsbereich relevante Inhalte und Informationen über das Produkt vermittelt werden. Durch die wissenschaftlich fundierten Aussagen der Health Claims kann den Informationen hier Gewicht verliehen und für Glaubwürdigkeit gesorgt werden. Der Umworbene kann so die positiven Emotionen, die er bei der Werbung empfindet, mit den Produkteigenschaften assoziieren.

Optimalerweise besteht die Kommunikationsstrategie aus einer Kombination externer, interner und interaktiver Kommunikation. Durch den zielgenauen und richtig abgestimmten Einsatz von externen Kommunikationsinstrumenten erreicht das transportierte Produktversprechen der Health Claims die jeweilige Zielgruppe. Dabei muss jedoch zwischen unterschiedlichen Preissegmenten und Vertriebswegen unterschieden werden. Ein NEM als apothekenexklusives Produkt muss anders beworben werden als ein

¹⁴⁹ Vgl. Universität Göttingen https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/708a28c2d41d3525cbc0356b7990d9f0.pdf/Marktstudie%20-%20Trends%20in%20der%20Lebensmittelvermarktung_Studientext_final.pdf, Zugriff vom 12.07.2016; vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai (2012), S 50 f.; S. 149 f.

NEM, das in Drogeriemärkten oder dem Internet erhältlich ist.¹⁵⁰ Durch die HCVO rückt auch die interaktive und interne Kommunikation verstärkt in den Vordergrund, die seriöse Position am Markt zu repräsentieren, und ist mitentscheidend für den Absatz. So ist insbesondere der Außendienst der NEM-Hersteller seit Inkrafttreten der HCVO eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente und ein sehr wirksamer Weg, Botschaften an die Zielgruppe der Ärzte, Heilpraktiker, Berater und Apotheker zu übermitteln. Indem eine intensive, freundliche und emotionale interne Kommunikation stattfindet, können die Mitarbeiter von NEM-Herstellern von den Produkten überzeugt werden und diese Überzeugung motivierend weitergeben. Denn gerade Mitarbeiter spielen eine zentrale Rolle als glaubwürdige Multiplikatoren einer Marke.¹⁵¹

Um eine Kundenbeziehung aufzubauen, ist es wichtig, neben dem Außendienst und medizinischen Fachkräften als Ratgeber einen Feedbackkanal auf der Webseite, über die sozialen Medien oder durch Kundenhotlines zu erstellen. Hier können sich insbesondere Endverbraucher bei Fragen oder Anmerkungen an das Unternehmen wenden. Denn gerade bei dem Thema Gesundheit will der Konsument Antworten auf seine Fragen bekommen und sich gut informiert fühlen. Gleichzeitig kann das Unternehmen diesen Rückkanal nutzen, um Feedback der Konsumenten gegenüber den Produkten und der Marke zu bekommen um darauf aufbauend Verbesserungen umzusetzen. Konflikte und negative Berichterstattungen können durch eine enge Kundenbeziehung vermieden werden.¹⁵²

Festlegen des Kommunikationsbudgets und Mediaplanung

Auch das Kommunikationsbudget und die Mediaplanung müssen bezüglich der Health Claims neu erarbeitet werden. Durch die einschränkenden Änderungen der HCVO hinsichtlich der Informationsfreiheit von NEM kommt es zu einem erhöhten Aufwand im Marketing. Die einzelnen Kommunikationsinstrumente müssen an die gesetzlichen Änderungen angepasst und rechtlich überprüft werden, was zu hohen Kosten führen kann. Durch die HCVO müssen viele Unternehmen ihre Philosophie ändern und das Corporate Design entsprechend anpassen, um ein neues Markenimage zu schaffen. In welche Mediabereiche die Finanzmittel letzten Endes fließen, muss je nach Produkt und Zielgruppenorientierung individuell entschieden werden. Grundsätzlich würden jedoch klassische Außenwerbung, TV- und Kinospots hohe Kosten und massiven Streuverlust verursachen und sind daher als Werbeträger für die meisten Unternehmen ungeeignet. Anzeigen in gesundheitsbezogenen Fachmagazinen und Infomaterialien in Praxen und Apotheken sowie ein starker Internetauftritt sind hingegen hoch wirksam. Ebenfalls von besonderer Bedeutung ist das Kommunikationsinstrument des Außendienst-Mitarbeiters der NEM-Hersteller.

Entwicklung der Einzelmaßnahmen

Durch die HCVO verändern sich die Kommunikationsstrategie und die Einzelmaßnahmen der NEM-Hersteller weg von einer inhaltsbezogenen Werbestrategie, bei der die Hersteller einen großen Grad an Freiheit hinsichtlich der gesundheitsbezogenen

¹⁵⁰ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 53; S. 394.

¹⁵¹ Vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 35 f.

¹⁵² Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 395 f.

Aussagen hatten, hin zu einer aufgrund der Regelungen der HCVO emotionalen Vorgehensweise. Im Kontext der neuen HCVO wird es deutlich schwieriger, sich von den anderen Marktteilnehmern abzugrenzen (USP), da alle Hersteller mit den gleichen wissenschaftlich fundierten Aussagen werben und die Botschaft somit nicht mehr rein auf den Inhalt des Produktes ausgelegt werden kann. Vielmehr muss, wie schon oben beschrieben, die Werbebotschaft emotional aufgeladen und in einer interessanten, lebendigen Story transportiert werden. Zusätzlich vermitteln die Health Claims dem Verbraucher Sicherheit und Seriosität und untermauern so die Qualität des Produktes. Der Konsument muss sich in dem Produkt und Unternehmen wiederfinden und einen klaren Benefit vermittelt bekommen. Er muss den zielgruppenspezifischen Produktvorteil schon im Vorbeigehen erkennen, schnell erfassen, im Gedächtnis verankern und dadurch zur Kaufentscheidung gebracht werden können.¹⁵³

Durch einen emotional gestalteten Slogan verdichtet sich die kreative Leitidee des Kommunikationskonzeptes. So lautet zum Beispiel der Slogan eines Vitalstoffpräparats für Schwangere: „Für das Wunder des Lebens“. Er spiegelt auf eine klar und einprägsam positive Art ein persönliches sehr bedeutsames Versprechen für die Kernzielgruppe wider.¹⁵⁴ Durch die Kombination aus Emotionalität und hinreichender qualitativer Produktinformation stellen sich demnach der optimale USP und Reason Why des NEM heraus.

Weiter muss eine Tonality gefunden werden, die durch Farb- und Bildsprache auf die festgelegten Keywords eingeht, dem Slogan entspricht und somit unterstützend und verstärkend wirkt. Die Farben Grün und Blau sowie Gelbtöne werden primär mit dem Thema Gesundheit verknüpft und untermauern dadurch die Health Claims besonders gut.¹⁵⁵ Grün als die Farbe der Natur wirkt beruhigend, harmonisierend und steht für Sicherheit und Hoffnung. Blau, die Farbe des Himmels, steht für Ruhe, Vertrauen und Sehnsucht und Gelb als die Farbe der Sonne steht für Licht, Optimismus und Freude und soll Ängste und Depressionen lindern. Auch die Farben Rot und Orange spielen in der NEM-Brache eine wichtige Rolle. So steht Rot für Vitalität und Energie, womit besonders Sportler angesprochen werden können, und Orange als die Symbolfarbe für Optimismus und Lebensfreude wird oft als Stimmungsaufheller für Schwangere und Stillende genutzt.¹⁵⁶

Um die Health Claims anstatt wie früher mit fragwürdigen Gesundheitsversprechen auszuloben, können grafische und visuelle Darstellungen helfen, das Produkt, die Inhaltsstoffe und Funktionsweisen zu erklären. Die Visualisierung vermittelt in einfachen

¹⁵³ Vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 57 f.; vgl. Gesellschaft für innovative Marktforschung http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/JB_HCM_2013_GIM.pdf, Zugriff vom 29.06.2016.

¹⁵⁴ Vgl. Universität Göttingen https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/708a28c2d41d3525cbc0356b7990d9f0.pdf/Marktstudie%20-%20Trends%20in%20der%20Lebensmittelvermarktung_Studientext_final.pdf, Zugriff vom 12.07.2016; vgl. Gynvital http://gynvital.de/ratgeber/ratgeber_bestellen/ernaehrungsratgeber_gynvital.pdf, Zugriff vom 12.07.2016; vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 395.

¹⁵⁵ Vgl. Axel Venn <http://www.axel-venn.de/publikationen/farben-der-gesundheit/>, Zugriff vom 07.07.2016.

¹⁵⁶ Vgl. Gesundheit.de <http://www.gesundheit.de/wellness/sanfte-medizin/weitere-therapien-und-behandlungen/farben-und-ihre-wirkung>, Zugriff vom 09.07.2016.

Bildern, wie ein bestimmter Wirkstoff funktioniert, und ruft innere Bilder und Deutungen beim Konsumenten hervor.¹⁵⁷ Auch grafische Verknüpfungen von Wort-Bild-Kombinationen, Symbole, visuelle Elemente und relevante, kulturell gefestigte Zeichen können hier genutzt und zu einem Siegel oder einem Logo verarbeitet werden. Wichtig ist es, immer auf die Werte der Zielgruppe zu achten und diese einfach und verständlich zu vermitteln.¹⁵⁸

Mit Einbindung von Testimonials kann schließlich noch die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens verstärkt werden. Als typische Vertreter der Zielgruppe übernehmen sie eine Vorbildfunktion und können somit die Produktvorteile und -nutzen aufzeigen. Im Bereich der NEM eignen sich hierfür gesundheitsbewusste und seriöse Prominente, Blogger, Sportler und Empfehlungen von Fachärzten oder Ernährungsberatern. Auch Mitarbeiter des Unternehmens sind beliebte Multiplikatoren.

Durch die Vereinheitlichung der Unternehmensmarke, der Produktmarke, des Slogans, der Farb- und Bildwelt und der Typografie ist ein klares Produktmarken-Design und einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Eine hohe crossmediale Wiedererkennung und ein damit verbundener Erinnerungswert werden dadurch kreiert. Mit einem sorgfältig durchdachtem Konzept kann dieses über mehrere Jahre verwendet werden, ohne es ständig neu anpassen zu müssen.¹⁵⁹

Erfolgskontrolle

Im letzten Punkt, der internen Kontrolle der Kommunikationswirkung, wird überprüft, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden und wie diese optimiert werden können. Im Rahmen der Einführung der HCVO hat sich an diesem Punkt nichts Wesentliches geändert.

5.2.2 Wahl der Kommunikationsinstrumente

Bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente muss zielgruppenspezifisches Involvement genutzt werden, um potenzielle Konsumenten richtig anzusprechen. Mit einem zielgenauen und richtigen Einsatz von Instrumenten kann die Aufmerksamkeit erhöht und das kommunikative Risiko und der Streuverlust verringert werden. Unter anderem können dabei Praxen, Apotheken, Ernährungsberater, Bekannte, das Internet, Messen oder Fachmagazine wichtige Informationsquellen sein.

Grundsätzlich muss zwischen einer Ansprache von Ärzten, Heilpraktikern, Ernährungsberatern und Apotheken einerseits und dem Endverbraucher andererseits differenziert werden. Im nachfolgenden Schaubild wird verdeutlicht, wie hoch das Involvement der einzelnen Zielgruppen bezüglich der jeweiligen Kommunikationsinstrumente sein könnte.

¹⁵⁷ Vgl. Gesellschaft für innovative Marktforschung <http://www.g-i-m.com/branchenexpertise/gesundheitsmarktforschung/consumer-health.html>, Zugriff vom 10.07.2016.

¹⁵⁸ Vgl. Kretschmar/Tzschaschel (2014), S. 2 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 397 f.

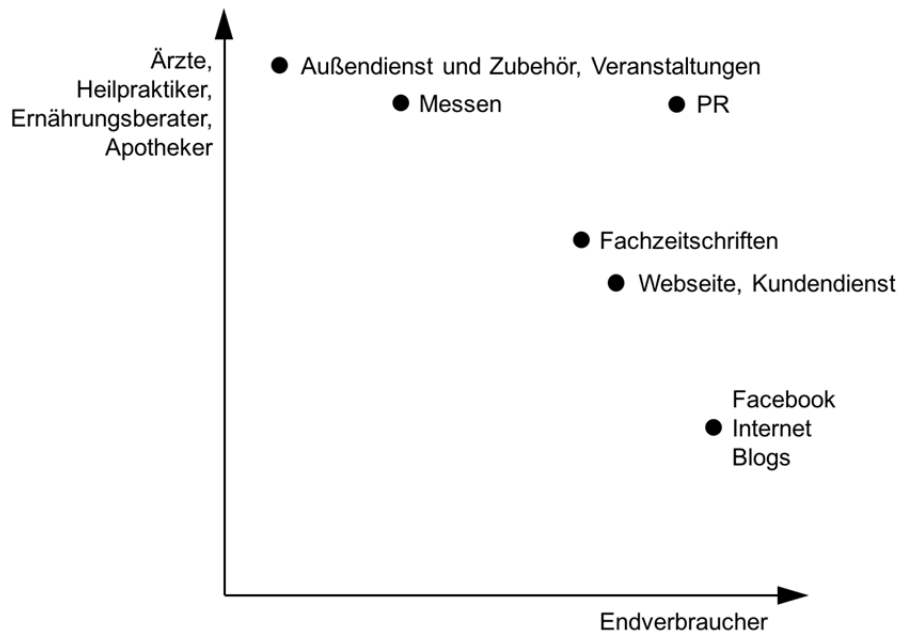


Abbildung 7: **Involvement der Zielgruppen bezüglich Kommunikationsinstrumente**
(eigene Darstellung)

Der Außendienst des NEM-Herstellers hat seit Inkrafttreten der HCVO deutlich an Bedeutung gewonnen und stellt ein zentrales und grundlegendes Kommunikationsinstrument der Hersteller dar. Man spricht bei ihm daher auch vom Herz des Vertriebs. Er richtet sich an Ärzte, Heilpraktiker, Ernährungsberater und Apotheker und muss nicht nur produkt- und indikationsbezogen, sondern vor allem zielgruppenorientiert sein.¹⁶⁰ Dabei müssen durchdachte Vertriebsmaterialien erstellt und geeignete Give Aways hergestellt werden. Diese können Informationen zum Produkt und Unternehmen geben, allgemeine und aktuelle Gesundheitsthemen ansprechen, die durch wissenschaftliche Beweise und Belege anhand von Studien, Beobachtungen oder Erfahrungsberichten belegt sind. Darunter fallen Aufsteller mit Infobroschüren, Ratgeber, Wartezimmer-Poster, Probepackungen oder Merchandise Artikel. Solche Informations- und Vertriebsmaterialien sind wirksame Kommunikationshilfen für die Fachleute. Produktvorteile können schnell und auf direktem Weg an die Endkonsumenten vermittelt werden und sind unterstützend bei der Beratung und Behandlung von Konsumenten und Patienten. Der Produktvorteil kann so fassbar gemacht werden, was auch den Erinnerungswert des Produkts festigt.¹⁶¹

Mit der HCVO und der seriösen Position von NEM am Markt sind auch verstärkt Fachmessen und Ausstellungen in den Fokus getreten. Allein im Jahr 2016 finden in Deutschland 22 Messen mit einem entsprechenden Bezug zur Thematik der NEM statt, darunter die „Internationale Grüne Woche“, die viertgrößte Messe Deutschlands.¹⁶² Im Rahmen entsprechender Fachmessen, können neue Produkte einem interessierten Fachpublikum vorgestellt werden, Kundenbeziehungen im Rahmen persönlicher Ge-

¹⁶⁰ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 360 f.

¹⁶¹ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 396 f., 403 f.

¹⁶² Vgl. NEM e. V. <http://www.nem-ev.de/vorstand-und-fachbeirat/index.html>, Zugriff vom 11.07.2016

sprache gefestigt werden und potenzielle neue Kunden, insbesondere Ärzte, Heilpraktiker, Ernährungsberater und Apotheker akquiriert werden.¹⁶³

Die NEM-Brache soll dazu beitragen, der Gesellschaft ein Bewusstsein für einen gesünderen Lebensstil, sowohl in Prävention als auch Gesundheitsförderung, aufzuzeigen. Durch die Health Claims ist der Produktnutzen für jedermann klar verständlich und der gesundheitsfördernde Aspekt kommt deutlich zum Vorschein. Zusätzlich können durch intensive PR- und Öffentlichkeitsarbeit weiteres Wissen und Informationen vermittelt werden. Indem man mit Bildungsmaßnahmen und Informationskampagnen arbeitet, kann der Verbraucher vom Nutzen einer gesunden Lebensweise überzeugt werden. Präventionsanzeigen sind gerade für die NEM-Branche ein wirksames Mittel, um in der Gesellschaft ein Bewusstsein für Gesundheitsprobleme zu wecken, Wissen zu vermitteln, Einstellungen zu prägen und gesundheitsschädliche Verhaltensweisen zu verhindern. Durch solche Kampagnen kann allgemein für große Aufmerksamkeit gesorgt und Vertrauen geschaffen werden.¹⁶⁴ Da Menschen am besten lernen, indem sie das Verhalten von anderen Menschen nachahmen, ist das Einsetzen von Testimonials in solchen Kampagnen ausschlaggebend. Als typische Vertreter der Zielgruppe übernehmen sie eine Vorbildfunktion und können somit die Produktvorteile und -nutzen aufzeigen. Die Testimonials werden durch Sponsoring von dem Unternehmen ausgestattet und bezahlt. Für die Zielgruppe der Sportler kann zum Beispiel ein Athlet oder Sportteam als Testimonial genutzt werden. Durch die Ausstattung mit den richtigen Präparaten, Druck des Logos auf den Trikots und sonstigen Werbemaßnahmen erreicht man eine hohe Breitenwirkung, was gleichzeitig jedoch auch mit hohen Kosten verbunden ist. Events mit hohen gesellschaftlichen Interessen können hierbei zusätzlich genutzt werden, die Präparate mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen daran anzupassen und die Sportler dementsprechend auszustatten. Beispiel hierfür kann zum Beispiel die „Tour de France“ im Fahrradbereich sein. Eine cross-medial angelegte Kampagne bewirkt hierbei Aufmerksamkeit und führt zu größtem Erfolg.

Für die klassische Werbung empfehlen sich allgemein bzw. insbesondere Fachmagazine der Gesundheitsbranche sowie zielgruppenspezifische Zeitschriften. Einige Beispiele hierfür sind z. B. „Fit for Fun“, „Natur-Heilkunde Journal“, „Beautyforum“, „Gesundheitsnachrichten“, „co.med“, „Pflegepartner“ oder „Natürlich“. Hier können neben Werbeanzeigen auch Produktinformationen, Erfahrungsberichte, Mitarbeiterinterviews sowie allgemeine Gesundheits- und Ernährungsinfos veröffentlicht werden. Mithilfe solcher Anzeigen sollen Transparenz und Aufmerksamkeit geschaffen werden, die optimalerweise dann viral verbreitet werden.

Eine Philips-Studie aus dem Jahr 2015 zeigt, dass 77 Prozent der Befragten die Verantwortung für die Gesundheit bei jedem Einzelnen selbst sehen und es wichtig sei, gesundheitsbewusst zu leben. Fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) vertraut in Gesundheitsfragen sogar auf die eigenen, persönlichen Kompetenzen. So werden Patienten und Konsumenten zunehmend zu ihrem eigenen Gesundheitsmanager, was wiederum von den NEM-Unternehmen genutzt werden kann. Gerade bei jüngeren

¹⁶³ Vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 696 f.

¹⁶⁴ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 79; vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 486 f.

Konsumenten zählen die Fachkompetenzen der Ärzte nicht mehr als die eigeninitiierte Recherche im Internet über Blogs, Foren und Vergleichsportale.¹⁶⁵ Daher muss online eine starke Unternehmenspräsenz vorhanden sein. Als Hauptinformationsquelle werden dort auch viele Kaufentscheidungen getroffen.¹⁶⁶ Online-Anzeigen bei Google und Facebook ziehen Aufmerksamkeit bei Internet-Recherchen auf sich und leiten direkt auf die Webseite, auf der man gezielte Antworten findet, Fragen stellen und Feedback geben kann. Die Webseite muss professionell gestaltet sein und Seriosität widerspiegeln, um den Konsumenten ein Gefühl zu geben, gut und vollumfänglich informiert zu werden. Durch interaktive Service- und Informationsangebote, wie klassisches Informationsmaterialien, Produkt- und Unternehmensbeschreibungen, Erfahrungsberichte, Interviews, Newsletter-Angebote, E-Cards, interaktive Filme oder Spiele, sowie allgemeine und aktuelle Berichte über NEM, gesunde Lebensweisen, wissenschaftliche Erkenntnisse und einzelne Vitaminbeschreibungen lässt sich die Marke als integraler, unterstützender Bestandteil des Alltags wahrnehmen und im Gedächtnis festigen. Interessenten sollen sich dabei informationsorientiert und spielerisch mit dem Unternehmen und dessen Produkten auseinandersetzen können und gleichzeitig die Verweil- und Beschäftigungsdauer mit der Marke steigern. Auch Infovideos einer gläsernen Produktion, bei denen der Konsument hinter die Kulissen schauen kann und somit ein Teil des Unternehmens wird, sind hilfreich und können eine Beziehung stärken.¹⁶⁷ Eine an die Webseite angepasste App ist insbesondere für große Unternehmen eine weitere Option. Über die App kann der Konsument überall und jederzeit auf Informationen der Produkte zurückgreifen. Zusätzlich zu den Informationen könnte hier eine Erinnerungsfunktion installiert werden, die der Konsument nutzen könnte, um gezielt zu einer bestimmten Uhrzeit eine Erinnerung zu erhalten, welche Präparate er in welcher Reihenfolge und Menge optimalerweise einzunehmen hat. Außerdem kann man hier mit Aktionsangeboten oder einzelnen Gewinnspielen werben, um den Einsatz der App bei den Usern zu verstärken. Durch das Einrichten eines Diskussionsforums kann Interaktivität des Konsumenten von überall her hervorgerufen werden. Die Konsumenten könnten sich untereinander über eine solche App austauschen, aber auch das Unternehmen könnte bei offenen Fragen und Unklarheiten einbezogen werden. Hierdurch können weiteres Vertrauen geschaffen und die Kundenbeziehung gestärkt werden.

Eine Facebook-Fanpage und ein Instagram-Account können zusätzlich zur direkten Kommunikation mit der Zielgruppe in ihrem sozialen Umfeld dienen. Hier können neben allgemeinen Produkt- und Unternehmensbeschreibungen die sozialen Medien genutzt werden, um Meinungsumfragen durchzuführen und neue Angebote und Produkte zu bewerben. Um personalisierte Kundenprofile zu erstellen, können so auch Kundeninformationen erfasst und gespeichert werden. Die Relevanz des Kunden kann abgeschätzt und eine persönliche Ansprache über Direct Marketing ist möglich. Mobile- und E-Mail-Ansprachen, personalisierte Infobroschüren und Newsletter können einge-

¹⁶⁵ Vgl. Philips <http://www.philips.de/healthcare/innovation-wissen/gesundheit/studie>, Zugriff vom 03.07.2016.

¹⁶⁶ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2008/10/18/web-2-0-beeinfluusst-kaufentscheidungen-528/>, Zugriff vom 11.07.2016.

¹⁶⁷ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 405.

setzt werden, um eine Kontaktaufnahme und damit einhergehend die Initiierung eines Dialoges zum Unternehmen zu erzeugen.¹⁶⁸ Ein weiteres Instrument der Online-Kommunikation sind Blogs, Youtube-Channels oder Podcasts aus der Food-, Gesundheits- oder Sportszene. Durch die Berichterstattung von einem Produkt oder der Marke wird die Aufmerksamkeit gestärkt und bestmöglich Mund-zu-Mund-Propaganda ausgelöst.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. Hoffmann/Schwarz/Mai (2012), S. 361; vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 72 f.

¹⁶⁹ Vgl. Zerfaß/Piwnger (2014), S. 57.

IV. Fazit und Prognose

Die EU-weite Einführung der HCVO mit dem Ziel, dem Wildwuchs an nicht wissenschaftlich nachgewiesenen Gesundheitsaussagen entgegenzuwirken, die Verbraucher besser zu schützen und gleichzeitig für einen harmonisierten Wettbewerb zu sorgen, hat in der gesamten Nahrungsergänzungsmittelbranche zu massiver Unruhe geführt und einen Paradigmenwechsel eingeläutet.

Damit erscheint der Gedanke und das angestrebte Ziel der HCVO durchaus positiv. Die NEM-Industrie erlangt durch die HCVO und deren sehr restriktive Regelungen eine seriöse Position am Markt, die ohne den neuen Rechtsrahmen wohl nicht zu erreichen gewesen wäre. Der Systemwechsel bietet den NEM-Herstellern und -Vermarktern einen rechtssicheren Raum und unmittelbaren Zugang zum Gesundheitssektor, einer der sich am schnellsten entwickelnden Märkte der europäischen Binnenwirtschaft. Daneben erhöht sich auch die Sicherheit der Verbraucher im Umgang mit den ausgelobten Produkteigenschaften, da seit der Einführung der HCVO nur noch solche Aussagen zulässig sind, die durch wissenschaftliche Erkenntnisse abgesichert werden können. Die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Bindung an das Unternehmen, die Marke und das Produkt werden dadurch deutlich gestärkt.

Auf der anderen Seite ist aufgrund der Attraktivität des Gesundheitsmarktes in den vergangenen Jahren ein starker Konkurrenzkampf entbrannt. Aufgrund der Beschränkung von Werbefreiheit durch die HCVO wird es für die NEM-Hersteller deutlich schwieriger, sich von den anderen Marktteilnehmern zu differenzieren, da die gesundheitsbezogenen Angaben von jedem Marktteilnehmer gleichermaßen genutzt werden können. Dies ist für viele, insbesondere für kleine Unternehmen, zu einer Frage des „Überlebens“ geworden.

Die Effekte der HCVO haben damit weitreichende Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik der NEM-Hersteller. Durch die wissenschaftlich fundierten Beweise der Health Claims, nehmen NEM eine seriöse und hybride Position zwischen Lebens- und Arzneimitteln ein, wobei der Fokus auf der Prävention liegt. Um gezielt die Bedürfnisse der Konsumenten anzusprechen, Lern- und Erinnerungsprozesse auszulösen, konsumrelevante Einstellungen zu prägen und Kaufabsichten zu wecken, muss die Kommunikationspolitik der Unternehmen weiter an die neuen Begebenheiten angepasst werden. So ist es von besonderer Bedeutung, dass sich die NEM-Unternehmen bewusst werden, wie und auf welche Zielgruppe sie sich ausrichten möchten. Dabei gilt es sich weg vom Inhalt des reinen Gesundheitsversprechens hin zu einer emotionalen Ansprache der Zielgruppe zu bewegen. In diesem Kontext kann die HCVO dazu genutzt werden, die emotionale Botschaft wissenschaftlich zu untermauern. Die Kombination aus Emotion und Wissenschaft ist demnach eine sehr wirkungsvolle Vorgehensweise in der Konsumentenansprache. Daneben ist es von Bedeutung, die Werbebotschaft genau auf die Zielgruppe auszurichten und anzupassen, emotional und direkt anzusprechen und damit für die Zielgruppe einen klaren Benefit und USP erkennbar machen. Je präziser demnach die Zielgruppe definiert wird, desto einfacher wird es, die Einzelmaßnahmen der Kommunikationspolitik auf die entsprechende Zielgruppe auszurichten, diese konkret zu faszinieren, zu überzeugen und

zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Durch die HCVO ist auch verstärkt die Zielgruppe der Ärzte, Heilpraktiker, Ernährungsberater und Apotheker in den Fokus der NEM-Brache gerückt. Diese können die Seriosität der NEM auf dem Markt weiter verstärken, da sie für die Verbraucher eine Vertrauensperson verkörpern. Ziel der NEM-Hersteller sollte es sein, das Interesse am Gesundheitsbewusstsein der Zielgruppen zu einem dauerhaften Bedarf nach hochwertigen NEM zu entwickeln und die Aufmerksamkeit dabei gezielt auf die Prävention zu lenken. Durch den Einsatz der richtigen, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Kommunikationsinstrumente, die überall dort eingesetzt werden müssen, wo die Verbraucher Information und Rat suchen, kann eine dauerhafte Kundenbeziehung/-bindung aufgebaut werden.

Mithilfe der Health Claims kann die NEM-Industrie die seriöse Position am Markt nutzen, mit dem Thema Prävention zu einem zentraleren Bestandteil des Gesundheitssektors zu werden und somit ein hohes Marktpotenzial auszuschöpfen. Deshalb sollte seitens der NEM-Hersteller in Zukunft darauf geachtet werden, die erst jüngst erlangte seriöse und positive Marktposition zu sichern, zu festigen und nicht durch Zuwiderhandlung gegen die HCVO diesen Vertrauensvorschuss zu verspielen. Erst wenn die Verordnung vollständig umgesetzt ist, kann ein hundertprozentiger Verbraucherschutz und eine entsprechende Rechtssicherheit gewährleistet werden. Zum Wohle der Gesellschaft und der marktpotenziellen Chancen sollten die konkurrierenden Unternehmen daher gemeinsam und selbstverpflichtend an einem weiteren Aufbau des Vertrauens gegenüber den Konsumenten arbeiten, um diese nicht erneut zu enttäuschen. So findet beispielsweise jährlich ein vom Euroforum organisierter „Jahreskongress für Nahrungsergänzungsmittel“ statt, bei dem Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Forschung und Handel über die Zukunft des NEM-Marktes diskutieren. Dazu zählen aktuelle Entwicklungen in den Themenbereichen Recht, Wissenschaft, Marketing, Vertrieb und Überwachung.¹⁷⁰ Weiter ist es eine zentrale Aufgabe der Lebensmittelüberwachung, ein besonderes Augenmerk auf unzulässige Gesundheitsversprechen und deren Formulierung zu richten, Verstöße angemessen zu ahnden und dadurch für einen sicheren Markt zu sorgen.¹⁷¹ Die EU-Kommission möchte bis Mitte nächsten Jahres eine Befragung verschiedener Interessengruppen, wie Primärproduzenten, Lebensmittelhersteller, Lebensmittelhändler, Werbekunden, Verbraucher, Verbraucherorganisationen und Organisationen der öffentlichen Gesundheit, durchgeführt haben. Durch die Einbeziehung der unterschiedlichen Interessengruppen sollen quantitativ und qualitativ relevante Daten gesammelt werden, um daraus eine Leitidee zu entwickeln, die als Unterstützung und Orientierungshilfe für die praktische Umsetzung der Verordnung dienen soll. Dadurch soll ein besseres Verständnis entstehen, sowie eine korrekte und einheitliche Anwendung der Verordnung für die betroffenen Kreise sichergestellt werden.¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. Euroforum <http://www.euroforum.de/nem/>, Zugriff vom 20.07.2016.

¹⁷¹ Vgl. Verbraucherzentrale <https://www.verbraucherzentrale.de/media232459A.pdf>, Zugriff vom 20.07.2016.

¹⁷² Vgl. Europäische Kommission http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_sante_595_evaluation_health_claims_en.pdf, Zugriff vom 18.07.2016.

Quellenverzeichnis

Literatur:

Balke, Christian: Health-Claims-Backwaren: nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in Industrie und Gewerbe, Hamburg: Behr 2008

Becker, Jochen: Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2013

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2015

Hahn, Andreas: Nahrungsergänzungsmittel, Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH 2006

Hoffmann, Stefan/Schwarz, Uta/Mai, Robert: Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 2012

Jakobs, Steffen: Die Health Claims Verordnung und die Konsequenzen für die Lebensmittelindustrie, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2012

Kotler, Philip/Prof. Dr. Keller, Kevin/Prof. Dr. Opresnik, Marc: Marketing-Management – Konzepte–Instrumente–Unternehmensfallstudien, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH 2015

Prof. Dr. Kretschmar, Thomas/Tzschaschel, Martin: Die Kraft der inneren Bilder nutzen: Seelische und körperliche Gesundheit durch Imagination, München: Südwest Verlag 2014

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2015

Dr. Meyer, Florian: Health Claims-Verordnung, Hamburg: Behr 2011

Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation – System–Prozess–Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014

Walsh, Gianfranco/Deseniss, Alexander/ Kilian, Thomas: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Heidelberg: Springer Gabler 2013

Winkelmann, Peter: Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH 2012

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation – Strategie–Management–Werteschöpfung, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014

Gesetze, Verordnungen, Richtlinien in jeweils aktueller Fassung:

Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel EG-Richtlinie 2002/46/EG

Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln

Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (EG) Nr. 1924/2006

Lebensmittel-, und Futtermittelgesetzbuch

Etikettierungsrichtlinie (EG) Nr. 2000/13

Fachzeitschriften:

Abels, Peter: „Deine Speisen sollen deine Medizin sein“, Nutrition Press – Ausgabe Nr. 1 Holzgerlingen: Elite Magazin Verlag GmbH Januar 2013

Prof. Dr. med. Seebauer, Werner: Was sind eigentlich Nahrungsergänzungsmittel?, European Nutraceutical Association – Ausgabe 3 Basel: ENA März 2012

Dr. Görgen, Sabine/Otteneder, Herbert: Food & Recht Praxis – Ausgabe 1 Hamburg: Behrs 2007.

Internetquellen:**Abraham Maslow**

Bedürfnispyramide

<http://www.abraham-maslow.de/impressum.shtml>

veröffentlicht 2013, zuletzt aufgerufen am 16.07.2016

ARD/ZDF-Onlinestudie

ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=536>

veröffentlicht im Oktober 2015, zuletzt aufgerufen am 16.07.2016

Axel Venn

Farben der Gesundheit

<http://www.axel-venn.de/publikationen/farben-der-gesundheit/>

veröffentlicht im Januar 2011, zuletzt aufgerufen am 13.07.2016

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)

Gesetzliche Regelungen für Nahrungsergänzungsmittel

<https://www.bll.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/nem-gesetzliche-regelungen>

zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)

Fragen und Antworten zu Nahrungsergänzungsmitteln!

http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/08_PresseInfothek/Flyer/Flyer_Nem.html

veröffentlicht im Februar 2012, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Verfasserin Dr. Breitweg-Lehmann Evelyn: Nahrungsergänzungsmittel – Einstufung, Klinische Prüfung, Werbung, Wirksamkeit – Was sagt der Gesetzgeber?

http://vklipha.de/Downloads/VKliPha_2015/VKliPha_2015-BreitwegLehmann

veröffentlicht im Oktober 2015, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

Fragen und Antworten zu Nährwertprofilen und Health Claims

http://www.bfr.bund.de/de/fragen_und_antworten_zu_naehrwertprofilen_und_health_claims-9142.html

veröffentlicht im Mai 2007, zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Health-Claims

http://www.bfr.bund.de/de/health_claims-9196.html

zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Zielgruppengerechte Risikokommunikation zum Thema Nahrungsergänzungsmittel

<http://www.bfr.bund.de/cm/350/zielgruppengerechte-risikokommunikation-zum-thema-nahrungsergaenzungsmittel.pdf>

zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Gesunde Ernährung – Selbstverständlich? Ergebnisse einer Forsa-Umfrage

<http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/5002.php>

zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

Der deutsche Außer-Haus-Markt

<http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/ausser-haus-markt>

veröffentlicht 2016, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Bundeszentrale für politische Bildung

Verfasser Schmidt, Imke/ Heidbrink, Ludger: Die neue Verantwortung der Konsumenten

<http://www.bpb.de/apuz/31813/die-neue-verantwortung-der-konsumenten?p=all>

veröffentlicht im Juli 2009, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.

Gemüse- und Obstprodukte als Nahrungsergänzungsmittel

<https://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/fachinformationen/gemuese-und-obstprodukte-als-nahrungsergaenzungsmittel/>

zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE

<https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/>

zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Deutsche Seniorenwerbung

Verfasser Neuss – Sinus-Mileus 50plus

<http://www.deutscheseniorenwerbung.de/sinus-milieus-50plus/>

veröffentlicht im Januar 2015, zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Duden

Die Kommunikation

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>

zuletzt aufgerufen am 16.07.2016

Efsa

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben

<http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/nutrition>

zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Europäische Kommission

Evaluation and Fitness Check (FC) Roadmap

http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_grow_050_refit_chemicals_outside_reach_en.pdf

veröffentlicht im Mai 2016, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Food Supplements

http://ec.europa.eu/food/audits-analysis/overview_reports/details.cfm?rep_id=80

veröffentlicht im Juli 2015, zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Health claims

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm

veröffentlicht im September 2010, zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Verfasser Schmidt, Holger – Kaufentscheidungen werden im Internet getroffen

<http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2008/10/18/web-2-0-beeinflusst-kaufentscheidungen-528/>

veröffentlicht im Oktober 2008, zuletzt aufgerufen am 13.07.2016

Gesellschaft für innovative Marktforschung (GiM)

Verfasserinnen Dr. Schmid, Sigrid/Blau Patricia – Kommunikation für Nahrungsergänzungsmittel

http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/JB_HCM_2013_GiM.pdf

veröffentlicht im Mai 2013, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Gesundheit.de

Farben und ihre Wirkung

<http://www.gesundheit.de/wellness/sanfte-medizin/weitere-therapien-und-behandlungen/farben-und-ihre-wirkung>

veröffentlicht im November 2015, zuletzt aufgerufen am 13.07.2016

Gynvital

Für das Wunder des Lebens

http://gynvital.de/ratgeber/ratgeber_bestellen/ernaehrungsratgeber_gynvital.pdf

veröffentlicht im November 2014, zuletzt aufgerufen am 15.07.2016

Karmakonsum

KarmaKonsum und AC Nielsen entwickeln LOHAS Studie

<http://www.karmakonsum.de/2008/06/01/karmakonsum-und-ac-nielsen-entwickeln-lohas-studie/>

veröffentlicht im Juni 2008, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Lebensmittelklarheit

Gesundheitsbezogene Werbung – Werbeversprechen unter Kontrolle

<http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/gesundheitsbezogene-werbung-werbeversprechen-unter-kontrolle>

veröffentlicht im März 2015, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Über Lebensmittelklarheit.de

<http://www.lebensmittelklarheit.de/ueber>

veröffentlicht im Juli 2010, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Werbeaussagen für Mind Master Brain & Body Performance Drink auf Irworld.com

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/werbeaussagen-fuer-mind-master-brain-body-performance-drink-auf-irworldcom>

veröffentlicht im März 2015, zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

NEM e.V.

Termine

<http://www.nem-ev.de/vorstand-und-fachbeirat/index.html>

aufgerufen am 13.07.2016

Nestlé

Die Nestlé Studie 2012 – Das is(s)t Qualität

<http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2012>

veröffentlicht im September 2012, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Die Nestlé Studie 2016 – So is(s)t Deutschland

<http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2016>

veröffentlicht im Januar 2016, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Onlinehändler

Verfasserin Plewinski, Tina – Marketing: Online-Werbung überholt Offline-Werbeanzeigen

<https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/16909-marketing-online-werbung.html>

veröffentlicht im Juni 2015, zuletzt aufgerufen am 19.07.2016

Pharmazeutische Zeitung

Verfasserin Immel, Annette – Wie sinnvoll sind Supplemente?

<http://www.pharmazeutische-zeitung.de/?id=43379>,

veröffentlicht im September 2012, zuletzt aufgerufen am 20.07.2016

Philips

Die Philips Gesundheitsstudie

<http://www.philips.de/healthcare/innovation-wissen/gesundheit/studie>

veröffentlicht im Juni 2015, zuletzt aufgerufen am 12.07.2016

Robert-Koch-Institut

Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes

http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Degs/degs_w1/degs_w1_node.html

veröffentlicht im Juni 2012, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Sinus-Institut

Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016

<http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

zuletzt aufgerufen am 16.07.2016

Statista

Umsatzverteilung auf dem deutschen Markt für Nahrungsergänzungsmittel nach Vertriebsweg in den Jahren 2012 und 2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/271066/umfrage/umsatzverteilung-auf-dem-deutschen-markt-fuer-nahrungsergaenzungsmittel-nach-vertriebsweg/>

veröffentlicht im Februar 2015, zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Stiftung Warentest

Werbung für Lebensmittel: Das Ende vieler Werbelügen

<https://www.test.de/Werbung-fuer-Lebensmittel-Das-Ende-vieler-Werbeluegen-4381650-0/>

veröffentlicht im Dezember 2012, zuletzt aufgerufen am 17.07.2016

Thieme

Verfasser Schwart, E./Kosmehl, H. – Welche Qualität haben Informationen für Schwangere? Eine Bewertung aus Sicht der Zielgruppe

https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-0028-1086394#ID_169_1

veröffentlicht 2008, zuletzt aufgerufen am 18.07.2016

Universität Göttingen

Verfasser Zühlsdorf, Anke/Spiller, Achim – Trends in der Lebensmittelvermarktung

https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/708a28c2d41d3525cbc0356b7990d9f0.pdf/Marktstudie%20-%20Trends%20in%20der%20Lebensmittelvermarktung_Studientext_final.pdf.

veröffentlicht im Januar 2012, zuletzt aufgerufen am 20.07.2016

Vebu – die Zukunft isst pflanzlich

Anzahl der Vegetarier und Veganer in Deutschland

<https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/>

veröffentlicht im Januar 2015, zuletzt aufgerufen am 20.07.2016

Wirtschaftslexikon

Nonverbale Kommunikation

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nonverbale-kommunikation.html>

zuletzt aufgerufen am 16.07.2016

5 am Tag

Was ist 5 am Tag

<http://www.5amtag.de/wissen/was-ist-5-am-tag/>

zuletzt aufgerufen am 14.07.2016

Abbildungen

Abbildung 1: Die Konzeptionspyramide als Bezugsrahmen eines modernen Marketing-Managements

Becker, Jochen: Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2013 S. 4

Abbildung 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Walsh, Gianfranco/Deseniss, Alexander/Kilian, Thomas: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Heidelberg: Springer Gabler 2013 S. 389

Abbildung 3: Arten der Kommunikationsziele

Walsh, Gianfranco/Deseniss, Alexander/Kilian, Thomas: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Heidelberg: Springer Gabler 2013 S. 390

Abbildung 4: Instrumente der Marketingkommunikation

Walsh, Gianfranco/Deseniss, Alexander/Kilian, Thomas: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Heidelberg: Springer Gabler 2013 S. 388

Abbildung 5: Beispielhafte Auszüge zu Effekten von NEM

Gesellschaft für innovative Marktforschung

http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/JB_HCM_2013_GIM.pdf

Abbildung 6: Umsatzverteilung auf dem deutschen Markt für Nahrungsergänzungsmittel nach Vertriebsweg in den Jahren 2012 und 2014

Statista

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/271066/umfrage/umsatzverteilung-auf-dem-deutschen-markt-fuer-nahrungsergaenzungsmittel-nach-vertriebsweg/>

Abbildung 7: Involvement der Zielgruppen bezüglich Kommunikationsinstrumente

Eigene Abbildung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname